BẬC THẦY GIAO DỊCH

GRANT CARDONE

CỨ THÍCH LÀ BÁN

Nguyễn Linh *dịch*

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

BẬC THẦY GIAO DỊCH, CỨ THÍCH LÀ BÁN

Grant Cardone

Nguyễn Linh *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN DÂN TRÍ

Số 9 - Ngõ 26 - Phố Hoàng Cầu - Q. Đống Đa - TP. Hà Nội

VPGD: Số 347 - Phố Đội Cấn - Q. Ba Đình - TP. Hà Nội

ĐT: (024) 6686 0751 - (024) 6686 0752

Email: nxbdantri@gmail.com

Website: nxbdantri.com.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

BÙI THỊ HƯƠNG

Chịu trách nhiệm nội dung:

LÊ QUANG KHÔI

Biên tập: Thái Chí Thanh

Sửa bản in: Iris

Vẽ bìa: Bạch Kim

Trình bày: Đan Thanh

Đơn vị độc quyền xuất bản và phát hành RYBOOKS

Thông tin liên hệ:

Email: rybooks@bachvietbooks.com.vn

Liên kết xuất bản Công ty CP Sách Bách Việt

Trụ sở chính:

Địa chỉ: số 9, ngõ 55/9 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội

Tel: (024) 3776 5580 - Fax: (024) 3776 5579

Chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Địa chỉ: 233 Nguyễn Thượng Hiền, P. 6, Q. Bình Thạnh, Tp. HCM

Tell/Fax: (028) 3517 1788

Website: http://www.bachvietbooks.com.vn
http://www.facebook.com/bachvietbooks.com.vn
Fanpage: https://www.facebook.com/RYBOOKS/

LỜI KHEN TẶNG

"Cuốn sách chứa đựng những kiến thức không chỉ hữu ích với người bán hàng chuyên nghiệp, mà còn với bất kỳ ai muốn người khác ủng hộ những nỗ lực, giấc mơ và mục tiêu của mình."

Tác giả Jessie Schwartzburg

"Trong cuốn sách, Grant sẽ chỉ cho bạn cách khởi đầu từ con số không và trở nên giàu có với các chiến lược đã được chứng minh của ông. Đây là cuốn sách "Phải đọc" cho bất kỳ ai mong muốn thành công trong bán hàng và trong cuộc sống."

Bryan Hardman, Tổng giám đốc bán hàng của Monument Chevrolet

"Cuốn sách này được trình bày rất thẳng thắn, rõ ràng mà bất cứ chuyên gia nào cũng sẽ hoan nghênh và học hỏi được từ nó. Ngay cả khi bạn không phải là chuyên gia bán hàng, cuốn sách cũng sẽ thuyết phục bạn rằng bán hàng là khả năng không thể thiếu để thực hiện ước mơ của bạn."

Harvey Schmiedeke, Chủ tịch Survival Strategies

"Kiến thức trong cuốn sách này sẽ giúp nâng cao thu nhập của bạn. Grant Cardone đã tạo ra một kiệt tác, là cơn gió mát lành cho giới kinh doanh ngày nay."

John Mappin, Nhà sáng lập Metropolis Media Group

"Cho dù bạn ở đâu trong "chuỗi thức ăn" bạn vẫn cần khả năng thuyết phục người khác. Grant Cardone không chỉ tạo ra nhận thức về nhu cầu này mà còn giúp bạn phát triển các kỹ năng để thuyết phục người khác nhìn nhận theo cách của bạn."

J. C. Walter III, Chủ tịch Walter Oil & Gas Corporation

“Tôi cầm cuốn sách lên và không thể đặt xuống được. Nó tràn ngập những điều khó tin – những điều cơ bản được định nghĩa theo cách chưa từng có và sự thật về cuộc sống cũng như bán hàng được định nghĩa như một thực thể.”

John Hamlin, CEO Hamlin & Associates

“Tôi thích cuốn sách này vì nó là một cái nhìn vô tư về sự thật! Đi theo con đường mà tác giả đã chỉ dẫn sẽ giúp bất cứ ai cải thiện cuộc sống của họ! Tôi đang gợi ý cho người thân đọc cuốn sách này!”

Patrick J. Clouden, CEO Consumer Energy Solutions, Inc.

“Tháng trước tôi đã rơi vào tình huống sống còn, và sau khi đọc sách của Grant Cardone, tôi đã thầm quyết tâm sẽ làm chủ trò chơi của mình. Theo như ông đã trình bày trong cuốn sách, ‘Hiểu biết nghĩa là Dự đoán được, Dự đoán được nghĩa là Tự tin và Tự tin nghĩa là bán được nhiều hàng hơn.’ Cảm ơn rất nhiều!”

Ron Palmer, DCH Group

“Bậc thầy giao dịch, cứ thích là bán vượt ngoài mong đợi của tôi rất nhiều – tiêu đề này thực sự không lột tả được hết nội dung cuốn sách. Nó thực sự liên quan đến mọi khía cạnh của cuộc sống như sáng tạo, động lực và quan trọng nhất là rất truyền cảm hứng.”

Buddy Driver, Giám đốc đào tạo của Damson Automotive Group

“Tôi luôn có niềm tin mãnh liệt mỗi khi đọc sách của Grant Cardone rằng bất kỳ ai cũng có thể thực hiện những cú đánh bóng tuyệt đẹp trong đời.”

Norm Novitsky, Quản lý sản xuất của BluNile Films

“Bất kỳ ai muốn xây dựng doanh nghiệp thành công đều nên sở hữu cuốn Bậc thầy giao dịch, cứ thích là bán và nên được coi là ‘Kinh Thánh’ cho người bán hàng. Cuốn sách này hấp dẫn đến mức tôi không thể ngừng nói về nó và bảo người khác rằng PHẢI ĐỌC NÓ.”

Kerri Kasem, Ngôi sao đài phát thanh

Cuốn sách này xin dành tặng cho bố tôi - Curtis Cardone, một người thực sự yêu thương người khác và được cả gia đình cùng

cộng đồng kính trọng. Bố tôi dành sự ngưỡng mộ đặc biệt cho người bán hàng cũng như ngành bán hàng. Ông có niềm tin vững chắc rằng bán hàng là điều kiện tiên quyết để một người tạo ra thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào của cuộc sống.

LỜI NÓI ĐẦU

Kể từ khi tự xuất bản cuốn sách đầu tiên -*Sell to Survive* (tạm dịch: Bán hàng để tồn tại), tôi đã xuất bản thêm ba cuốn khác nữa là: *The Closer's Survival Guide* (tạm dịch: Hướng dẫn sinh tồn cho người chốt giao dịch); *If You're Not First, You're Last* (tạm dịch: Nếu không phải người đầu tiên, bạn sẽ là người cuối cùng), được tờ New York Times bình chọn là cuốn sách bán chạy; *The 10X Rule: The Only Difference Between Success and Failure* (tạm dịch: Quy tắc 10X: Khác biệt duy nhất giữa thành công và thất bại) mà tôi thường trích dẫn trong một chương trình truyền hình.

Khi viết những cuốn sách này, tôi đã có phát hiện tuyệt vời về kiến thức mà mọi người có thể vận dụng trong thực tiễn, điều gì thực sự có hiệu quả, và từ thông tin phản hồi của độc giả, tôi hiểu được họ cần được giúp đỡ điều gì.

Dù Bậc thầy giao dịch, cứ thích là bán chưa từng được bán trong các hiệu sách, nhưng nó vẫn lọt vào nhóm 1% các cuốn sách tự xuất bản nổi tiếng chỉ thông qua hình thức truyền miệng. Bản thân tôi cũng nhận được hàng ngàn bình luận và thắc mắc của độc giả về cuốn sách này. Nhiều độc giả nhận xét cuốn sách đã thay đổi hoàn toàn sự nghiệp bán hàng của họ. Những người vốn không coi trọng lĩnh vực bán hàng thì cho rằng cuốn sách giúp họ nhận ra họ đã bỏ lỡ kỹ năng này ở đâu trong sự nghiệp phát triển kinh doanh của bản thân.

Với niềm tin rằng Bậc thầy giao dịch, cứ thích là bán là cuốn sách tuyệt vời được viết về đề tài bán hàng trong vòng 50 năm qua và thực sự cần thiết đối với những người mong muốn biến giấc mơ thành hiện thực, chúng tôi đã chỉnh sửa, bổ sung, cập nhật cho cuốn sách để gửi đến bạn đọc.

Chúc bạn tìm được nhiều điều bổ ích từ Bậc thầy giao dịch, cứ thích là bán nhé!!

01

BÁN HÀNG - MỘT PHƯƠNG THỨC SỐNG

Bán hàng là điều kiện tiên quyết trong cuộc sống

Bán hàng tác động tới tất cả mọi người trên hành tinh. Khả năng bán hàng, thuyết phục, thương lượng và tạo tin tưởng sẽ tác động tới mọi lĩnh vực trong cuộc sống của bạn và quyết định bạn sống tốt tới mức nào.

Bất kể chức danh hoặc địa vị trong xã hội, vai trò trong công ty, trong đội nhóm của bạn là gì, bạn vẫn phải thuyết phục người khác tin vào điều gì đó.

Kỹ năng bán hàng được mọi người sử dụng hàng ngày, không ngoại trừ ai. Bán hàng không chỉ là một công việc hay nghề nghiệp, mà còn là điều kiện cần thiết để mỗi cá nhân tồn tại và giàu có. Mức độ thành công trong cuộc sống phụ thuộc vào khả năng bạn bán cho người khác những điều mình tin tưởng! Bạn phải biết cách thương lượng và khiến người khác đồng ý với mình. Khả năng kiểm soát các mối quan hệ xung quanh sẽ quyết định chất lượng cuộc sống của bạn. Bán hàng không chỉ là một công việc - mà còn là một phương thức sống!

Định nghĩa Bán hàng (theo từ điển Merriam- Webster's Collegiate): Là hành vi thuyết phục hay tác động đến người khác để họ hành động hay chấp nhận điều gì đó.

Có ai không bị ảnh hưởng cơ chứ?

Khi nói đến "bán hàng", nghĩa là tôi đang nói về hành động liên quan đến thuyết phục, thương lượng, đàm phán hay khiến người

khác đồng ý với bạn. Khái niệm này có thể bao gồm cả tranh cãi, kết bạn với người khác; mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ; thuyết phục một cô gái đi chơi cùng bạn; mua hoặc bán một căn nhà; đàm phán với ngân hàng cho bạn vay tiền; thuyết phục mọi người ủng hộ ý kiến của bạn; hay khiến một khách hàng đồng ý mua sản phẩm của bạn.

Người ta thường nói rằng lý do hàng đầu khiến một doanh nghiệp hoặc một cá nhân bị thất bại là tình trạng thiếu vốn. Không hẳn vậy! Nguyên nhân tiên quyết là ý tưởng của họ không được bán đủ nhanh và đủ nhiều nên dẫn đến tình trạng thiếu tiền. Không một doanh nhân nào xây dựng thành công một doanh nghiệp mà lại không am hiểu về nhân tố then chốt mang tên bán hàng! Hãy nghĩ tới bất kỳ tương tác nào trong cuộc sống, và tôi cam đoan với bạn rằng luôn có người ở phía này hoặc phía kia cố gắng tác động tới kết quả.

Lấy ví dụ: Một golf thủ chuẩn bị có cú đánh nhẹ khoảng 1,83 m. Anh ta đánh nhẹ vào quả bóng và sau đó làm tất cả mọi hành động mà anh ta tin là có thể "thuyết phục" quả bóng lăn thẳng vào lỗ. Anh ta hò hét với nó, cầu xin nó, vung vẩy tay, thậm chí thì thầm lời cầu nguyện rằng quả bóng sẽ rơi vào lỗ. Trong khi đó, đối thủ của anh ta đứng phía đối diện lại làm ngược lại hoàn toàn. Ví dụ này là minh chứng cho thấy chúng ta luôn cố tác động đến một kết quả đã định sẵn.

Mức độ bạn có thể tác động đến kết quả các sự kiện trong cuộc đời là yếu tố quyết định đến thành công của bạn. Những cá nhân không tin vào số phận, không nài nỉ, mong mỏi, cầu nguyện và hy vọng nó sẽ xảy ra thì buộc phải học cách thuyết phục, thương lượng thành công. Bất kể bạn là ai hay làm gì thì cũng vẫn đang bán thứ gì đó. Bạn có tự coi mình là người bán hàng hay không cũng không quan trọng, bởi vì hoặc bạn đang bán gì đó, hoặc có người đang bán gì đó cho bạn. Dù là trường hợp nào thì cũng sẽ có một trong hai bên cố tác động đến kết quả, và cuối cùng hoặc là bạn sẽ buộc người ta làm theo cách của bạn, hoặc bạn bị buộc phải làm theo cách của họ.

Hành vi bán hàng diễn ra ở mọi giao tiếp và trao đổi thông tin, không có ngoại lệ. Bạn có thể phủ nhận, nhưng đó là sự thật không thể thay đổi. Bạn là một người bán hàng và vẫn luôn bán hàng từng ngày trong suốt cuộc đời. Từ khoảnh khắc bạn thức dậy cho đến khi chìm vào giấc ngủ, tôi tin chắc rằng bạn đã luôn cố gắng để đạt được mong muốn của mình. Việc bạn không được gọi là "người bán hàng" hay không được trả tiền hoa hồng chỉ là

vấn đề nguyên tắc. Bạn vẫn luôn là một người bán hàng và nhận hoa hồng dưới rất nhiều hình thức.

Hoa hồng

Định nghĩa về hoa hồng: là thứ bạn nhận được mỗi khi hoàn thành hay đạt được điều gì đó. Khoản hoa hồng này không nhất thiết phải là tiền bạc. Một số thành tựu lớn nhất cuộc đời tôi lại chẳng mảy may liên quan đến tiền. Chẳng hạn như được thừa nhận vì hoàn thành xuất sắc một nhiệm vụ, hay được đề bạt hoặc thăng tiến trong công việc. Có thêm những người bạn mới là một khoản hoa hồng tuyệt vời. Được tiếp tục ủng hộ cho dự án mà bạn đang tiến hành cũng là hoa hồng.

Tôi thấy thật khôi hài khi nghe mọi người nói rằng: "Tôi sẽ không bao giờ trở thành một người bán hàng vì tôi không thể chịu được tình trạng làm việc chỉ để nhận hoa hồng." Cảm giác của tôi kiểu như "Ý anh là gì? Cả cuộc đời anh là một khoản hoa hồng. Chẳng có khoản tiền lương nào được đảm bảo suốt đời cả. Cả thế giới này đều sống dựa vào hoa hồng và mọi người đều buộc phải bán hàng!"

Mọi người thường nói rằng điều tuyệt vời nhất trong cuộc sống là tự do, nhưng tôi không nghĩ thế. Điều tuyệt vời nhất chính là thành quả bạn nhận được sau những nỗ lực vượt bậc! Hạnh phúc, sự đảm bảo, an toàn, một ngôi nhà xinh xắn, một gia đình êm ấm, tình yêu, sự tự tin, bạn bè, cộng đồng, nhà thờ, vân vân - đều là "hoa hồng" cho những người làm việc chăm chỉ nhằm thuyết phục người khác về một cuộc sống tốt đẹp hơn.

Tình yêu đích thực - khoản hoa hồng cuối cùng cho những người tìm thấy một nửa chân chính, quan tâm chăm sóc họ, tiếp tục xây dựng và phát triển mối quan hệ này. Chẳng điều gì đảm bảo một mối quan hệ sẽ tiến triển thành tình yêu. Trước tiên, bạn phải khiến họ thấy hứng thú với bạn, thấy được sự chân thành ở bạn, rồi tiếp đến bạn phải thấu hiểu được họ. Nhưng trong suốt quá trình này, bạn cần chân thành với họ và cho họ thấy được bạn là người mà họ có thể tin tưởng để cùng tạo dựng cuộc sống chung. Nếu thành công bạn sẽ nhận được "khoản hoa hồng" của tình yêu.

Sức khỏe cũng là một yếu tố không được đảm bảo trong suốt cuộc đời bạn. Nó là khoản hoa hồng cho việc bạn đã chăm sóc tốt bản thân và tâm trí. Khi một người thuyết phục thành công bản thân ăn uống, làm việc, nghỉ ngơi điều độ và có lối sống đúng mực thì điều họ nhận được chính là một sức khỏe tốt.

Sinh con cũng là một loại hoa hồng và không phải mọi cuộc hôn nhân đều đảm bảo sẽ có con. Ngay cả khi đã có con rồi, bạn vẫn phải tiếp tục bán hàng. Thứ hàng hóa bạn sẽ bán chính là các khái niệm như kỷ luật, đạo đức, học tập, cư xử đúng mực và bài tập về nhà. Nếu bạn không bán thì lũ trẻ sẽ bán cho bạn. Trẻ con là những người bán hàng xuất sắc nhất trên đời. Chúng hăng hái, sắt đá, bền bỉ, có thể phá vỡ sức kháng cự của cha mẹ cho đến khi có được thứ chúng muốn!

Vấn đề là, việc bán hàng diễn ra trong suốt cuộc đời, và mọi khía cạnh của cuộc sống đều liên quan đến bán hàng. Bạn càng bán hàng giỏi thì càng dành được nhiều hoa hồng!

Vì vậy hãy cố lên! Thế giới bạn đang sống là thế giới của nhân viên bán hàng, không ngoại trừ ai. Bạn tham gia bán hàng hầu như từng giây phút mỗi ngày. Nếu điều này khiến bạn thấy khó chịu, có lẽ bạn đã hiểu lầm về bán hàng. Khi tôi nói đến "bán hàng", bạn có liên tưởng tới một gã bịp bợm liến thoắng có thể bán bất kỳ thứ gì cho bất cứ ai không? Hoặc bạn có lập tức hình dung ra những kẻ thuộc tuýp thích đối đầu và gây áp lực cho người khác không? Cả hai hình ảnh này đều là hình thái cực đoan của bán hàng và hoàn toàn không mô tả các kỹ năng của người bán hàng thực thụ. Đối đầu và gây áp lực là phong cách của người bán hàng nghiệp dư, không am hiểu về bán hàng và phải dùng đến chiến thuật gây khó chịu.

Khi bàn luận về bán hàng trong cuốn sách này, tôi không chỉ nói về những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp được trả lương, mà còn đề cập tới các kỹ năng thuyết phục cơ bản được dùng hàng ngày và cách sử dụng chúng để đạt được mong muốn của bạn.

Những lầm tưởng

Chủ đề bán hàng cũng giống những chủ đề khác đều đầy rẫy những quan điểm sai lầm kéo dài trong nhiều năm. Lầm tưởng đó phần nào dẫn tới ấn tượng xấu về nghề này và các kỹ năng sống rất cần thiết. "Lầm tưởng" là những quan điểm không căn cứ trên thực tế nhưng được thừa nhận rộng rãi và kéo dài.

Chẳng hạn trong suốt cuộc đời, tôi luôn muốn sở hữu bất động sản và đặc biệt quan tâm đến mua các căn hộ chung cư. Khi mới bắt đầu, tất cả những người mà tôi chia sẻ về căn hộ chung cư đều lập tức nói rằng mua chung cư là một cơn ác mộng và tôi sẽ bị người thuê làm phiền vào nửa đêm dù chỉ là hệ thống nước bị rò rỉ. Tuy người thuê nhà sẽ cảm thấy bực bội nếu hệ thống nước bị

rò rỉ, nhưng nó không ảnh hưởng tới việc sở hữu căn hộ chung cư và quan điểm sai lầm này thực sự khiến mọi người mất hứng thú mua chúng. Cho đến giờ, tôi đã sở hữu hơn 2.500 căn hộ, và hãy tin tôi đi, người thuê nhà không phải là rào cản trong việc sở hữu chúng. Không chỉ người thuê nhà, mà ngay cả vòi nước bị rò rỉ cũng chỉ là một vấn đề cần xử lý. Dĩ nhiên cũng sẽ có những khó khăn trong việc sở hữu căn hộ chung cư, nhưng thế thì sao chứ? Tôi cam đoan rằng các khó khăn là rất nhỏ bé so với phần thưởng bạn nhận được. Những người không am hiểu về việc mua chung cư đã sử dụng quan điểm sai lầm để thuyết phục tôi không mua chúng.

Đề tài tiền bạc cũng tràn ngập các hiểu lầm mà phần lớn trong đó được truyền lại từ những người không có tiền, nhưng lại thích cho lời khuyên về tiền.

Khi tôi bắt đầu mảng kinh doanh đầu tiên thì hầu hết mọi người đều nói với tôi rằng nó sẽ khó khăn ra sao, mất bao nhiêu tiền, rủi ro thế nào và tại sao chỉ có vài doanh nghiệp hoạt động thôi. Chẳng ai trong số những người cho tôi hàng tá lời khuyên thực sự tự kinh doanh cả. Bạn thấy không, chính là các lầm tưởng đã xóa bỏ câu chuyện thành công của những người tự kinh doanh như tôi. Sau đó tôi thành lập một công ty nữa và cần người hợp tác. Vô số người ám chỉ về việc hầu hết các mối quan hệ cộng tác sẽ không hiệu quả. Ừm, tôi chỉ có thể nói với bạn rằng trong khi mối quan hệ cộng tác có thể không hiệu quả, thì doanh nghiệp thứ hai này chắc chắn không thể hoạt động nếu tôi không tìm được cộng sự. Nhân tiện, mối quan hệ cộng tác mà chúng tôi gần như chỉ bắt đầu bằng một cái bắt tay đã kéo dài suốt 15 năm.

Mọi người thường có xu hướng hình thành ý kiến, đưa ra lời khuyên và lưu truyền các huyền thoại trong khi họ thực sự chưa từng trải nghiệm. Đa phần thông tin họ truyền lại chưa được kiểm chứng nhưng vẫn được mọi người coi là thật.

Lấy ví dụ về truyền thuyết đô thị chẳng hạn. Một anh chàng sẽ thề thốt với bạn rằng người bạn của chị gái bạn cậu ta đã biến mất trong một đêm vũ hội 20 năm trước và giờ hồn ma của cô ấy vẫn thường đi nhờ xe dọc con đường vắng vẻ nằm giữa thị trấn và nghĩa trang cũ. Bạn cũng sẽ nghe được câu chuyện tương tự ở khắp các thành phố. Nếu bạn hỏi tên và ngày cô ấy biến mất thì cậu ta sẽ không thể trả lời được, mặc dù vừa phút trước cậu ta đã kể lại câu chuyện giả dối này y như thật vậy.

Rất nhiều năm trước, tôi được khuyên rằng không nên chuyển tới

sống ở California bởi vì "giá cả ở đó rất đắt đỏ và mọi người thật kỳ quặc" bởi những người chưa từng sống ở California!

Vấn đề tương tự cũng xảy ra với nghề bán hàng khiến mọi người có cái nhìn ác cảm với nghề nghiệp và kỹ năng này. Thực tế là mọi người đều cần kỹ năng bán hàng để hòa nhập với cuộc sống, và bản thân nghề này mang lại rất nhiều tự do cũng như lợi ích tài chính. Mọi người vẫn tiếp tục truyền đi thông tin sai lệch rằng bán hàng rất cực khổ, bạn sẽ rất khó khăn nếu phụ thuộc vào hoa hồng, rằng bán hàng là không đứng đắn, bạn sẽ phải làm việc suốt nhiều tiếng đồng hồ, rằng đó không phải là một nghề có thể trông cậy được, bạn không thể sống dựa vào thu nhập từ nó và nó không được coi là một nghề "thực sự"! Thật vớ vẩn, bởi chính bán hàng mới thực sự là một nghề mang lại tự do và nhiều lợi ích tài chính.

Phần lớn quan điểm của mọi người về nghề bán hàng hiếm khi dựa trên thực tế. Chắc chắn mọi hình ảnh tiêu cực của bạn về người bán hàng đều bắt nguồn từ quá khứ - mà chẳng mảy may liên quan tới hiện tại, bởi vì chúng chỉ tồn tại trong quá khứ. Nếu đang nghe tôi nói về bán hàng, thuyết phục và đàm phán, có thể bạn sẽ liên tưởng tới một trải nghiệm cũ hoặc điều bạn từng nghe nói về người bán hàng mà khiến bạn lạc khỏi cuộc trò chuyện hiện tại. Bạn sẽ căn cứ trên các quyết định, lời khuyên hoặc ý kiến cũ. Mọi hình ảnh dựa trên quá khứ hầu như có rất ít giá trị trong hiện tại và chắc chắn vô dụng trong việc xây dựng tương lai.

Bán hàng - điều kiện tối quan trọng để tồn tại

Bất chấp các định kiến của bạn về nghề bán hàng và người bán hàng là gì, bạn vẫn cần chấp nhận hoàn toàn ý tưởng rằng bạn sẽ phải bán hàng trong suốt cuộc đời cho dù bạn làm nghề gì và có địa vị ra sao. Bạn giàu hay nghèo, là đàn ông hay phụ nữ, sống bằng tiền lương hay hoa hồng không quan trọng, bạn luôn phải bán thứ gì đó cho người khác để phát triển hơn. Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn sẽ phải mặc quần âu, đi giày da trắng, nói liến thoắng và gây áp lực cho người khác nhằm đạt được mong muốn của bản thân.

Hãy dành chút thời gian xem xét tất cả các vai trò mà bạn đang đảm nhiệm trong cuộc sống nhé. Bạn có thể là một người vợ, đối tác, nhân viên, một người mẹ, giáo viên, thành viên nhà thờ, hàng xóm, người bạn, nhà văn và chủ tịch hội PTA[1]. Tôi muốn bạn suy ngẫm về từng vai trò và cách mà bán hàng liên quan đến chúng. Có thể bán hàng không phải là công việc toàn thời gian của bạn và bạn không nhận hoa hồng bằng tiền từ việc bán sản phẩm, nhưng

tôi chắc chắn bạn sẽ phát hiện ra bán hàng ảnh hưởng thế nào đến thành công trong từng vai trò của bạn hơn bất kỳ khả năng nào mà bạn sở hữu.

[1] PTA: Parent Teacher Association: Hội nhà giáo và phụ huynh học sinh.

Nhân viên lễ tân muốn được tăng lương, diễn viên muốn có vai diễn, hay một anh chàng muốn có bạn gái - tất cả đều phụ thuộc vào khả năng thuyết phục của họ, cho dù họ có nhận thức được hay không. Một nhân viên kinh doanh sống dựa vào doanh số cần phải hiểu rõ khái niệm bán hàng. Nếu đang lái xe đi làm và muốn ra khỏi đường cao tốc thì bạn phải "thương lượng" với các tài xế khác để tiến dần đến lối ra. Khi bạn tìm được một ngôi nhà ưng ý và cố thuyết phục người bán đồng ý mức giá thấp hơn tức là bạn đang bán hàng. Khi đến ngân hàng vay tiền, bạn phải thuyết phục nhân viên tín dụng lý do vì sao họ nên cho bạn vay tiền. Một diễn viên đến buổi thử vai, dù chuẩn bị rất kỹ lưỡng nhưng vẫn thất bại nếu không thể thuyết phục được đạo diễn rằng anh ta không chỉ có khả năng mà còn là người phù hợp nhất với vai diễn đó! Hãy bắt tay vào chuẩn bị ngay từ bây giờ bởi vì bạn không thể tránh được thực tế rằng bạn cần trang bị kỹ năng này để có cuộc sống tốt đẹp hơn.

Kỹ năng bán hàng là vô cùng cần thiết đối với sự tồn tại của con người và tôi không thể hiểu tại sao trường học lại không bắt buộc học kỹ năng này. Thực tế rằng nó không được giảng dạy, không bắt buộc, hay thậm chí không được đưa vào chương trình học càng cho thấy giá trị to lớn của những người chú tâm học nó. Theo quan sát của tôi thì những kỹ năng tối cần thiết trong cuộc sống lại thường không được dạy ở trường. Dù đã dành 17 năm để tiếp thu nền giáo dục chính thống, nhưng những thứ tôi học được từ các buổi hội thảo, băng đĩa, sách vở và trao đổi với các doanh nhân thành đạt tại hội nghị hữu ích hơn rất nhiều so với kiến thức trong trường lớp. Không một doanh nhân thành công nào phủ nhận vai trò quan trọng của các kỹ năng bán hàng, thương lượng và đàm phán trên con đường sự nghiệp của họ.

Khả năng thuyết phục người khác là điều kiện duy nhất đảm bảo vị trí của một người trên thương trường. Thành tích, bảng điểm và sơ yếu lý lịch chưa chắc đã cam kết cho bạn sự thăng tiến hay cuộc sống tốt đẹp hơn, nhưng khả năng bán hàng thì có. Học sinh, sinh viên nên được trang bị kiến thức cơ bản của các kỹ năng thuyết phục, thương lượng và chốt giao dịch vì chúng là nền tảng của cuộc sống. Không nhóm kỹ năng nào có thể xác định chính

xác hơn khả năng một người sẽ thất bại hay thành công hơn trong cuộc sống bằng kỹ năng thương lượng, đàm phán và thuyết phục người khác hành động.

Là chủ doanh nghiệp, tôi thường không tuyển người thông minh hay có trình độ cao nhất, mà có xu hướng nhận những người thuyết phục được tôi rằng họ có thể đảm nhiệm vị trí đó. Tôi xem xét khả năng thuyết phục của họ trước khi nhìn vào hồ sơ xin việc. Tôi có thích ở gần họ không? Họ có phải là người sẽ thành công không? Họ có toát lên thái độ lạc quan và tự tin không? Họ có thể khiến người khác hành động không?

Tôi sẽ tuyển ứng viên tự tin, lạc quan và có sức thuyết phục hơn là người có một bản lý lịch tuyệt vời.

Người ta thường nói rằng chỉ ¼ dân số thế giới có liên quan đến ngành bán hàng, nhưng bất cứ ai thừa nhận ước tính này đều đang giới hạn suy nghĩ của họ ở một lĩnh vực và một loại hình công việc. Suy nghĩ về bán hàng theo cách này là hoàn toàn sai lầm. Bán hàng là điều kiện tối cần thiết để có cuộc sống như ý muốn. Với hầu hết chúng ta thì hít thở, ăn uống và tập thể dục không phải là một nghề nghiệp - chúng là những nhu cầu cơ bản của cuộc sống. Bán hàng cũng thế. Phần lớn các cuốn sách bán hàng đều viết về khía cạnh nghề nghiệp và bỏ qua tầm quan trọng sống còn của nó trong cuộc sống.

Vợ tôi thường hỏi: "Sao anh luôn thuyết phục được người khác làm theo ý mình thế?". Câu trả lời rất đơn giản - bởi vì tôi muốn thế. Tôi muốn mang lại cuộc sống tuyệt vời cho tất cả mọi người! Bởi vì tôi cố gắng thực hiện điều mình muốn? Ồ vâng! Và bởi vì tôi biết cách bán hàng, biết cách thuyết phục, chốt đơn hàng và có được điều mình muốn! Vợ tôi là một người bán hàng xuất sắc nhất mà tôi từng gặp, dù cô ấy có thể không biết điều đó. Cô ấy đam mê, kiên trì và dường như luôn thuyết phục được người khác - không chỉ với tôi.

Cuốn sách này sẽ dạy bạn cách làm chủ được mọi thứ trong đời!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Ba điều đòi hỏi kỹ năng bán hàng mà bạn đã làm được trong tuần qua là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

Theo tác giả, lý do hàng đầu khiến một doanh nghiệp thất bại là gì? Ba loại hoa hồng không phải là tiền bạn từng nhận là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

Hai kỹ năng nào sẽ đảm bảo vị thế của một người trên thương trường?

1. .....

2. .....

02

NGƯỜI BÁN HÀNG THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THẾ GIỚI

Người bán hàng lèo lái toàn bộ nền kinh tế

Ngành bán hàng là yếu tố sống còn đối với hoạt động của một nền kinh tế. Nếu không có nhân viên bán hàng, mọi ngành công nghiệp trên hành tinh này sẽ lập tức dừng hoạt động ngay trong ngày mai. Vai trò của người bán hàng với nền kinh tế cũng giống hệt vai trò của các nhà biên kịch với Hollywood. Ngày nay, bán hàng là cơ hội tuyệt vời nhất để thực sự đạt được tự do kinh doanh. Trong lĩnh vực bán hàng, mỗi cá nhân sẽ làm việc cho chính mình, tự chịu trách nhiệm với bản thân và biến giấc mơ thành hiện thực. Nói theo nghĩa đen thì khi đặt bút ký vào các hợp đồng cùng cam kết sẽ trở nên vượt trội hơn nghĩa là bạn có thể trở thành bất cứ người nào bạn muốn! Sẽ không có bất kỳ giới hạn nào cho những ai sẵn sàng cam kết coi bán hàng là nghề nghiệp của mình và liên tục học cách làm chủ nó. Chỉ cần làm thế và bạn sẽ làm chủ được mọi thứ. Học hỏi nghệ thuật bán hàng tuyệt vời và bạn sẽ không bao giờ lo thất nghiệp, vì người khác luôn cần đến bạn. Hãy học cách kiểm soát toàn bộ quá trình bán hàng từ khi bắt đầu đến khi kết thúc, bạn sẽ tự tin đi đến bất cứ nơi nào bạn muốn, làm bất cứ điều gì, bán bất kỳ sản phẩm nào bạn thích và có niềm tin tuyệt đối rằng bạn có thể làm chủ bất kì điều gì bạn muốn.

Toàn bộ thế giới sẽ tê liệt nếu không có nhân viên bán hàng. Nếu sản phẩm không được bán và chuyển tới tay người tiêu dùng thì các nhà máy sẽ ngừng hoạt động, không sản xuất nữa, dẫn tới nhu cầu phân phối, kho bãi, nhu cầu vận chuyển giảm sút và quảng cáo cũng ngừng theo. Ngày nay, toàn bộ gánh nặng kinh tế của nền văn minh của chúng ta nằm trên vai những người bán hàng.

Động cơ kinh tế của xã hội phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng không mua nó thì nhà máy sẽ không sản xuất nữa.

Nhân viên bán hàng là người thúc đẩy sản phẩm, doanh nghiệp tư nhân, ngành công nghiệp hoàn chỉnh và toàn bộ nền kinh tế. Như nhiều người khác, tôi đã tham gia vào bán hàng ngay khi rời khỏi trường đại học bởi lúc đó tôi thực sự không biết nên làm gì với cuộc đời mình. Tôi quyết định sẽ cố gắng bán hàng đến khi tìm được công việc "thực sự". Tôi chọn bán hàng vì rất dễ dàng tham gia vào ngành này và không phải đưa ra quyết định nào có tính chất bước ngoặt. Ngay cả khi đã quyết định rồi, tôi vẫn bị gia đình, bạn bè và thầy cô giáo can ngăn, khuyên nhủ tôi nên tìm một công việc "thực sự".

Vấn đề là các công việc được gọi là công việc "thực sự" lại không được trả công "xứng đáng" - thêm nữa chúng dường như là những cái bẫy nhàm chán mài mòn cuộc sống của mọi người. Điều duy nhất khiến tôi liên tưởng đến các công việc "thực sự" này là do các thầy cô giáo đã ca ngợi chúng. Thậm chí cho đến bây giờ, những công việc "thực sự" vẫn luôn đi kèm các "chức danh tiếng tăm" như bác sĩ, luật sư, kế toán, y tá, nhà hóa học, kỹ sư, nhân viên môi giới chứng khoán, bác sĩ y học cổ truyền,... Song điều khôi hài là tất cả những người này đều phải bán bản thân mình và biến nó thành sự nghiệp. Thành công trong cuộc sống của họ phụ thuộc hoàn toàn vào một kỹ năng và kỹ năng này chính là bán hàng.

Bán hàng hay học đại học?

Có một lầm tưởng kỳ lạ mà nền giáo dục ngày nay đã không đánh giá đúng đắn về bán hàng để mở các khóa dạy về nó. Không chỉ một lần trong suốt quá trình đào tạo chính quy của tôi, bán hàng được giới thiệu như một lựa chọn. Tôi tự hỏi làm thế nào một lĩnh vực được coi trọng và đáng khao khát trong khi nó không được giảng dạy trong trường chứ? Nếu một môn học không được dạy trong các "tổ chức giáo dục uy tín nhất" trên thế giới thì nó không phải là một nghề nghiệp thực sự. Đúng không? Sai! Hồi còn học trong trường, chẳng ai dạy cho tôi về tiền bạc hay đầu tư hay bất động sản cả. Nhưng như thế không có nghĩa là các môn học này vô giá trị. Trường lớp cũng không dạy mọi người làm thế nào để có một cuộc hôn nhân hạnh phúc cũng như cách nuôi dạy lũ trẻ, mà trong cuộc sống thì còn điều gì giá trị hơn những thứ này chứ?

Rất nhiều thanh niên tham gia các buổi hội thảo của tôi đã chia sẻ rằng họ bị giằng xé giữa việc học đại học hay tiếp tục sự nghiệp

bán hàng của mình. Câu trả lời của tôi luôn giống nhau: Trong khi nhà trường dạy mọi người những điều cơ bản cần thiết để hòa nhập với cuộc sống và thế giới lao động, thì lại không trường lớp nào tạo nên một con người vĩ đại. Bạn sẽ học được toàn bộ các yêu cầu cần thiết trong trường và có lẽ xây dựng được một vài mối quan hệ quan trọng, nhưng nó lại không có khả năng mang lại thành công cho ai cả. Chỉ nhờ vào sự kiên trì mới giúp bạn thành công hay trở nên vĩ đại trong một lĩnh vực nào đó.

Nếu khảo sát 100 người thành công nhất trên thế giới trong lĩnh vực tài chính ngày nay, tôi dám cá rằng sẽ không người nào cho rằng họ thành công là nhờ nền giáo dục chính quy. Thậm chí rất nhiều người còn không đi theo con đường truyền thống. Nói thế không có nghĩa là trường học không tốt hay học đại học là một sự lãng phí thời gian; nhưng học đại học cũng không phải là yếu tố "quyết định" để con người làm được những điều vĩ đại. Hãy nhìn xung quanh và bạn sẽ phát hiện ra hệ thống giáo dục hiện nay đã sản sinh ra một lực lượng lao động có khả năng nhớ những gì đã đọc hơn là áp dụng điều đã học. Tuy bạn được học rất nhiều thứ cơ bản cần thiết trong trường, song bạn lại không được dạy cách cân đối sổ sách, tăng giá trị ròng của bản thân, tiết kiệm tiền, đàm phán thành công, giao tiếp, giải quyết vấn đề hay tăng giá trị của bạn trên thị trường. Bạn chỉ có thể học được các kỹ năng này bằng cách tìm kiếm thông tin bên ngoài trường lớp. Đây là điều mà đa số mọi người đều biết họ cần phải làm nếu muốn thực sự cải thiện khả năng của mình. Mặc dù chúng ta rất cần có một nền giáo dục cơ bản, nhưng không thể coi đó là điều kiện "cần và đủ" được. Những gì bạn được học ở trường thường có ít ứng dụng trong thực tế. Hãy hỏi bất kỳ doanh nhân nào xem khó khăn lớn nhất của họ là gì, bạn sẽ luôn nhận được cùng một câu trả lời. Đó là họ không thể tìm được nhân viên có khả năng suy nghĩ độc lập, có thể giải quyết vấn đề, giúp phát triển doanh nghiệp và mở rộng kinh doanh.

Nhà trường dạy học sinh tiếng Anh, toán, ngữ pháp, hóa học, lịch sử và địa lí, đây là các môn học rất cần thiết, nhưng họ không bao giờ dành thời gian để dạy những thứ quan trọng như kỹ năng thuyết phục nhằm giúp sinh viên đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng. Dù là vì bất kỳ lý do gì thì trường học không được mở ra để dạy những thứ tạo ra sự khác biệt to lớn nhất.

Mọi nghề nghiệp đều liên quan đến bán hàng

Tôi tin tưởng một thực tế rằng nếu một người muốn có cuộc sống tuyệt vời, anh ta cần phải biết và áp dụng các kỹ năng của người

bán hàng giỏi. Bạn có thể thuê một bác sĩ, luật sư hay kiến trúc sư, nhưng bạn không thể sống tự tại nếu thiếu kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, thương lượng và hoàn tất giao dịch.

Những kỹ năng này sẽ chứng minh được rằng chúng hữu ích và quan trọng hơn bất cứ môn học nào thuộc chương trình giáo dục chính quy. Tôi không nói là những mảng kiến thức khác là vô giá trị và không đáng được coi trọng vì thực tế không phải như vậy. Tôi chỉ đang nói rằng bán hàng là một nghề có giá trị, đáng được thừa nhận và tôn trọng, và là kỹ năng sống quan trọng với mọi người. Thay vì làm một chú ong thợ làm việc theo giờ, bạn có thể trở thành một nhân viên được trả mức lương cao không giới hạn. Có thể rất nhiều người cho rằng bán hàng không phải là một nghề đáng kính thì tôi cho bạn biết rằng tôi đã gặp gỡ rất nhiều nhà lãnh đạo trong các ngành nghề như kỹ sư, ngân hàng, diễn viên và đạo diễn, mà từng người trong số họ đều phải xây dựng sự nghiệp dựa trên việc bán hàng để đạt được đỉnh cao trong ngành nghề của mình. Các nhà sản xuất hàng đầu đều chia sẻ rằng họ đã phải nghiên cứu rất nhiều các cuốn sách về đàm phán, bán hàng và thương lượng. Tại sao thế? Bởi vì họ hiểu rằng những kỹ năng này có tầm quan trọng sống còn với sự nghiệp của bản thân.

Tất cả mọi người, dù có làm nghề gì chăng nữa cũng đều phải dựa vào bán hàng. Các chính trị gia muốn thu hút sự quan tâm của bạn để có được một phiếu bầu từ bạn. Diễn giả hy vọng thuyết phục thính giả rằng phương pháp của anh ta là đúng đắn. Nhân viên muốn thăng tiến phải bán cho ông chủ giá trị của mình đối với công ty. Huấn luyện viên phải bán ý tưởng chiến thắng trận đấu cho đội của mình. Đại lý bất động sản phải thuyết phục bạn mua nhà hoặc đưa cho anh ta các thông tin về bất động sản muốn bán. Người môi giới cho vay thế chấp lại muốn bạn tái cấp tài chính[1] lần thứ ba. Nhân viên tín dụng muốn bạn đầu tư tiền vào quỹ đầu tư tương hỗ của ngân hàng. Bồi bàn thì chào bán món ăn đặc biệt trong ngày. Nhân viên bán quần áo muốn bạn mua một bộ vét kèm thêm ba áo sơ mi cùng hai cà-vạt, và đồng thời cũng muốn bạn đăng ký làm thẻ tín dụng của trung tâm thương mại[2].

[1] Nguyên gốc là refinance: tức là dùng một khoản vay mới trả hết cho một khoản nợ, thường là cùng quy mô tài chính và sử dụng cùng một tài sản để thế chấp, tái huy động vốn.

[2] Nguyên gốc department store's credit card: nghĩa là thẻ tín dụng chỉ được thanh toán riêng cho các sản phẩm thuộc chuỗi cửa hàng hoặc trung tâm thương mại thể hiện trên thẻ nhằm nhận được các ưu đãi khi mua hàng ở đó.

Hoạt động bán hàng sẽ tồn tại mãi mãi và ai cũng phải dùng đến kĩ năng này. Những người có khả năng bán hàng, thuyết phục và chốt giao dịch là người có cuộc sống tốt nhất, cho dù họ làm nghề gì.

Tôi sẽ để bạn tự kết luận tại sao hoạt động bán hàng lại không được coi là một nghề đáng tôn trọng cũng như không được giảng dạy trong trường học. Có thể do một số ít người bán hàng đã gian lận trong suốt các năm qua, dẫn tới ảnh hưởng đến phần đông còn lại. Họ không phải là những người bán hàng chân chính; mà là kẻ lừa gạt. Song tội phạm và kẻ lừa đảo vẫn xuất hiện ở mọi lĩnh vực. Tôi dám chắc một sự thật rằng: Chẳng ai đạt được quyền lực và tầm vóc thực sự trên thế giới nếu không có khả năng thuyết phục người khác. Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục là một tài sản; thiếu khả năng giao tiếp là tiêu sản. Cho dù mục đích của bạn là gì, bạn buộc phải giao tiếp với người khác, bạn càng giao tiếp tốt thì khả năng mọi người đồng thuận với bạn càng cao. Bạn càng khiến người khác đồng thuận với mình thì bạn càng được tự do. Bạn càng có được tự do thì sẽ làm được nhiều điều bạn muốn.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Hoạt động bán hàng mang đến ba sự tự do gì?

1. .....

2. .....

3. .....

Bốn điều phụ thuộc vào nhân viên bán hàng là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Hãy mô tả theo cách riêng của bạn tầm quan trọng của hoạt động bán hàng đối với nền kinh tế.

Liên quan đến bán hàng, tác giả định nghĩa cái gì là tài sản, cái gì là tiêu sản và nó ảnh hưởng thế nào tới cuộc sống của bạn?

03

CHUYÊN NGHIỆP HAY NGHIỆP DƯ?

Chuyên nghiệp

Tham gia vào thế giới của tôi và tôi sẽ tiết lộ cho bạn bí mật của những người bán hàng chuyên nghiệp và làm thế nào bạn có thể đứng vào hàng ngũ đó. Cho dù bán hàng không phải là sự nghiệp của bạn thì bạn cũng nên rèn luyện trở thành một người bán hàng giỏi nhằm đạt được nhiều thành công hơn trong cuộc sống.

Tôi luôn nói với thính giả tham dự hội thảo về tài chính của tôi rằng, "nếu anh chị muốn giàu có, hãy học cách bán hàng thật giỏi." Tôi đã trở thành chuyên gia bán hàng năm hai mươi sáu tuổi sau nhiều năm nghiên cứu và miệt mài học tập về lĩnh vực này. Thành quả cho sự nỗ lực này là rất xứng đáng, và cuộc đời tôi đã thay đổi kể từ khi học được kỹ năng sống mà ít người hiểu được đó. Mỗi doanh nghiệp tôi xây dựng, từng đồng USD tôi kiếm được và tất cả những điều tuyệt vời trong cuộc đời tôi là kết quả của việc rèn luyện khả năng này.

¾ dân số thế giới không hề có ý tưởng nào về những thành công mà họ sẽ đạt được trong cuộc sống và sự nghiệp nhờ vào bán hàng. Nếu không biết cách bán hàng thì bạn khó có thể thành công. Dù nghề nghiệp chính của bạn có thể không phải là bán hàng, nhưng hy vọng đến thời điểm này bạn đã tin tưởng rằng bán hàng là cần thiết cho cuộc sống của bản thân. Không giấc mơ nào có thể trở thành hiện thực nếu không được bán trót lọt cho người khác.

Người chuyên nghiệp: Là người tham gia vào một hoạt động cụ

thể được coi là nghề nghiệp được trả lương chính, mà không phải một công việc làm cho vui.

Kinh nghiệm của tôi cho thấy có tới 99% những người bán hàng "chuyên nghiệp" gần như không định nghĩa được bán hàng là gì. Điều tôi vừa nói hoàn toàn không hề có ý xúc phạm mà chỉ nhằm đưa ra thông tin. Nếu có vô tình xúc phạm thì bạn cũng cứ hãy tiếp tục đọc. Thường sự thật thì hay mất lòng, cuốn sách này sẽ giúp bạn kiểm soát được sự nghiệp, khách hàng, từ đó tăng thu nhập và giúp bạn trở thành một chuyên gia thực thụ. Song phần lớn những chuyên gia thực thụ này lại không nhận mình là người bán hàng, thay vào đó, họ tự gọi mình là người tố tụng, nhà đàm phán, người hòa giải, chủ doanh nghiệp, nhà phát minh, chính trị gia, huấn luyện viên, người gây quỹ, đại lý, doanh nhân, nhà hoạch định tài chính,... Lấy ví dụ như Benjamin Franklin, John F. Kennedy, Martin Luther King Jr., Bill Gates, Martha Stewart - họ chỉ là một vài trường hợp trong số các chuyên gia bán hàng thực sự thôi.

Nghiệp dư

Người nghiệp dư: Là người tham gia vào một công việc, một nghiên cứu, ngành khoa học hay một môn thể thao như một sự tiêu khiển hơn là một ngành nghề thực sự, hoặc là một người thiếu kinh nghiệm và năng lực trong một ngành nghệ thuật hay khoa học nào đó.

Trong suốt 25 năm qua tôi đã gặp hàng trăm ngàn người bán hàng, nhưng hầu hết là những người nghiệp dư và không hiểu kiến thức cơ bản về bán hàng. Liệu bán hàng có phải là trò tiêu khiển với bạn chẳng khác gì một chương trình tivi không? Bạn có thiếu kinh nghiệm và năng lực trong lĩnh vực này không? Bạn có mơ hồ về điều mình đang làm trong quá trình đàm phán không? Bạn có đang đấu tranh để giành được những thứ thuộc về mình không? Bạn có cho rằng bản thân không thể trở thành một người bán hàng không? Bạn có khinh thường nghề nghiệp được gọi là bán hàng không? Bạn có ghét sự từ chối hay thậm chí là ý tưởng bán thứ khác không? Nếu bất kỳ câu hỏi nào ở trên mô tả chính xác cảm giác của bạn về bán hàng thì chúng ta sẽ có vài việc cần phải làm đó.

Tôi có thể chỉ cho bạn cách trở thành một người chuyên nghiệp, nhưng trước tiên bạn phải hiểu rõ hai điều: (1) Bán hàng có vai trò quan trọng sống còn với bạn dù nghề nghiệp của bạn là gì, (2) bạn phải quyết tâm trở thành một chuyên gia và rũ bỏ ý nghĩ rằng đó

là việc của người khác chứ không phải của bạn. Bạn phải quyết tâm bắt đầu xây dựng và làm chủ cuộc sống của mình. Bạn cần phải thay đổi quan điểm để hiểu rằng cuộc sống và mọi ước muốn mà bạn từng có phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng bán hàng của bạn. Nếu bạn chưa làm được, hãy sửa chữa từ chính bản thân bạn trước. Hãy quyết định ngay lúc này để tìm hiểu mọi thứ.

Thiếu hụt nguồn nhân lực giỏi

Những người bán hàng đã tích lũy của cải có trong hàng ngàn năm qua, và những cơ hội như vậy vẫn tồn tại cho đến ngày nay. Không phải người bán hàng nào cũng có thể giàu có, do họ có tầm nhìn thiển cận về các cơ hội dành cho những người bán hàng tận tụy và tài năng.

Tuy tình trạng thiếu dầu và nước có thể chưa xảy ra trên hành tinh này, song tôi cam đoan với bạn là đang cực kỳ thiếu hụt những người bán hàng giỏi giang, cống hiến và tận tâm. Đây là tin tức rất tốt cho những ai đã lựa chọn trở thành một người bán hàng tài ba vì thế giới đầy vận may đang chờ đón các bạn. Dù có hàng trăm triệu người đang tự coi mình là người bán hàng, nhưng chỉ có rất ít trong số đó thực sự "tài giỏi". Sự khác biệt giữa bình thường và tài giỏi nằm ở chỗ, người bình thường chỉ cam kết làm tốt công việc, còn người tài giỏi luôn bị thiêu đốt bởi khao khát trở nên vĩ đại và dốc sức học hỏi về nghề nghiệp của mình. Đa số mọi người tin rằng bán hàng có những giới hạn nhất định, nhưng tôi cam đoan giới hạn duy nhất mà bạn phải đối mặt chính là giới hạn tồn tại trong trí tưởng tượng của bạn.

Sự thực là, bạn có thể nhận được tiền công cao bao nhiêu tùy ý. Không có mức trần. Bạn được lựa chọn bán sản phẩm nào, cho ai và làm việc cùng với ai. Những người bán hàng thực sự tài giỏi, nổi bật hơn những người khác, thậm chí còn không thực sự làm cùng nghề với số đông. Họ suy nghĩ khác biệt, hành động khác biệt và làm việc cũng khác biệt. Với họ công việc rất đơn giản vì họ biết cách đạt được mục tiêu. Họ nhận được những khoản thù lao khổng lồ so với đồng nghiệp. Họ khiến cho việc bán hàng có vẻ rất dễ dàng và làm người khác tin tưởng rằng thành công của họ là nhờ một vài "món quà" họ được trao cho ngay từ khi mới sinh ra. Sự thật mãi mãi là sự thật. Tôi chưa từng gặp người nào đạt được thành công xuất sắc mà chỉ nhờ vào may mắn hay tài năng thiên bẩm nào đó. Họ thành công là nhờ làm chủ được kỹ năng trong nghề.

Khi nền kinh tế suy thoái, "những người vĩ đại" có thể sẽ gặp phải

một số khó khăn nhất định, nhưng họ luôn sống sót, trong khi những người thiếu chuyên nghiệp luôn bị mất việc. Người bán hàng xuất sắc không bao giờ bị giới hạn về thu nhập và họ biết rằng khoản tiền đó chỉ phụ thuộc vào khả năng tiếp cận khách hàng, khiến khách hàng biết đến họ, lấy được thỏa thuận, chốt đơn hàng và lặp đi lặp lại kết quả như vậy.

Có rất ít người thực sự dành thời gian học và thành thạo trong lĩnh vực này. Hồi 25 tuổi, tôi đã tự nhủ sẽ học hỏi mọi thứ về ngành bán hàng này. Tôi đã kết thúc bằng việc luôn ép bản thân tràn đầy nhiệt huyết và hy vọng về những kết quả tuyệt vời mỗi sáng thức dậy. Nhiệt huyết vốn rất tốt, song nó không thể thay thế cho hiểu biết được.

Một người nghiệp dư sẽ ra ngoài và chơi golf vào thứ Bảy hàng tuần, nhưng anh ta không thể đấu được với một bậc thầy - người thực sự hiểu rõ trò chơi golf này.

Một người biết rõ mình đang làm gì và hiểu tường tận mọi sắc thái trong nghề nghiệp của bản thân sẽ không phải ép mình nhiệt tình, mà anh ta thực sự nhiệt tình.

Khi thực sự thấu hiểu, bạn sẽ dự đoán được kết quả. Khi dự đoán được kết quả, sẽ có sự tự tin và tự do thực sự.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Sự khác biệt giữa một người chuyên nghiệp và một người nghiệp dư là gì (mô tả theo cách của bạn)? Trả lời xong, hãy mở sách ra và kiểm tra xem bạn có bỏ sót gì không nhé.

Viết ra ba phẩm chất được cho là thiếu hụt của người bán hàng mà bạn từng nghe nói.

1. .....

2. .....

3. .....

Nào giờ hãy viết ra ba phẩm chất thực tế thiếu hụt của người bán hàng mà bạn quan sát thấy.

1. .....

2. .....

3. .....

Theo tác giả, ba điểm khác biệt giữa người bình thường và người tài giỏi là gì? (Kiểm tra xem bạn cần rèn luyện các phẩm chất nào nhé).

1. .....

2. .....

3. .....

Khi nền kinh tế suy thoái, sự khác biệt đáng kể giữa điều xảy ra với "những người vĩ đại" và người nghiệp dư là gì?

04
NHỮNG NGƯỜI VĨ ĐẠI

Tận tâm

Vậy làm thế nào để bạn trở thành một trong những người tài giỏi, những bậc thầy trong lĩnh vực của bạn? Bước đầu tiên và quan trọng nhất chính là bạn phải tận tâm trong bất cứ trường hợp nào!

Tận tâm: nghĩa là cống hiến hết mình cho điều gì đó. Để thực sự tài giỏi trong bất kỳ lĩnh vực nào, bạn đều phải cống hiến hết mình cho nó.

Làm thế nào để trở thành một người tận tâm?

Cách tôi làm là loại bỏ toàn bộ các lựa chọn khác và nỗ lực hết mình để học hỏi mọi thứ có thể về đề tài này. Tôi trở thành một kẻ say mê, nỗ lực 100%, tập trung năng lượng và Siêu quái dị! Tôi không băn khoăn nữa mà học hỏi bằng mọi cách. Hơn nữa, tôi không bận tâm về bất kỳ lựa chọn nào khác.

Tận tâm cũng đơn giản giống như chọn chỗ đỗ xe vậy. Bạn tìm một chỗ trống, đánh xe vào đấy và ra khỏi xe. Bạn không tiếp tục tìm kiếm chỗ đỗ nữa. HÃY TẬN TÂM VÀ HOÀN THÀNH NÓ. Tận tâm là khi đưa ra một quyết định chắc chắn, bạn sẽ không phân phân nữa, và sẽ theo đuổi nó đến cùng.

Một khi bạn hoàn toàn tận tâm với người bạn đời, thì tôi khuyên bạn tốt nhất là nên ngừng tìm kiếm một người khác. Bạn hãy dùng mọi khả năng mình có và làm mọi điều vì nó. Bạn có thể tìm được một người xinh đẹp, thông minh và vui vẻ hơn không? Có lẽ, nhưng đó không phải là sự tận tâm. Tận tâm nghĩa là bạn hoàn toàn hòa mình vào đó, bạn thôi tìm kiếm và khiến người mà bạn

đã lựa chọn trở nên xinh đẹp nhất, thông minh nhất và vui vẻ nhất.

Hãy tận tâm và hoàn thành nó.

Bãi cỏ xanh tươi hơn

Một người cho rằng bãi cỏ "đằng kia" xanh tươi hơn chính là người không bao giờ tận tâm chăm sóc bãi cỏ của mình. Anh ta sẽ trở nên tầm thường và khốn khổ. Anh ta còn muốn làm gì nữa khi ngay từ đầu đã nhìn vào bãi cỏ kia rồi? Anh ta đã có ý nghĩ phải cắt bỏ chúng. Hãy nhớ rằng, bãi cỏ xanh tươi là vì có người tận tâm với nó. Cỏ dại mọc tràn lan, và nếu không tận tâm, bạn sẽ bỏ mặc nó. Khi đã bỏ mặc rồi thì bạn sẽ bắt đầu chán ghét nó, rồi bạn sẽ nhòm qua hàng rào nhà hàng xóm và nghĩ rằng bãi cỏ của anh ta đẹp hơn. Nó đẹp hơn là vì anh ta đã tận tâm với nó. Vì vậy, hãy tận tâm với công việc của bạn, tận tâm học hỏi nghề bán hàng, tận tâm với sản phẩm, dịch vụ và nhân viên của bạn. Tận tâm học hỏi mọi thứ và xem sự nghiệp của bạn sẽ xanh tươi thế nào.

Mỗi khi nỗ lực hết mình trong từng hành động, tôi sẽ có được kết quả ngay. Ngược lại, nếu không tận tâm, dù thế nào, tôi sẽ không bao giờ nhận được kết quả hoặc nó sẽ bị trì hoãn. Nếu chú tâm 100% vào khách hàng trước mặt, tôi sẽ có kết quả. Nhưng nếu tôi đang gặp gỡ khách hàng này mà lại nghĩ tới khách hàng khác, hoặc mong muốn gặp được khách hàng tuyệt vời hơn thì tôi sẽ không thể tận dụng tốt nhất mọi khả năng. Hãy tận tâm và tuyệt đối tận tâm.

Tôi thường cài một chiếc ghim nhỏ bằng vàng có dòng chữ "100%" lên ve áo trong các buổi hội thảo của mình. Một người bán hàng đã hỏi liệu có phải tôi cài chiếc ghim đó là để khách hàng nhìn thấy không. Tôi giải thích rằng dù khách hàng nhìn thấy và bị nó hấp dẫn, song tôi không cài nó vì khách hàng. Tôi cài nó vì bản thân tôi. Tôi cài nó để nhắc nhở bản thân phải tận tâm hết sức. Tôi không lựa chọn trang phục vì khách hàng mà vì bản thân, sao cho tôi cảm thấy thoải mái, chuyên nghiệp nhất. Tôi cài chiếc ghim đó để nhắc nhở bản thân phải tận tâm 100%.

Tận tâm là việc làm mang tính cá nhân và là một đòi hỏi không thể phủ nhận để đạt được các kết quả như mong muốn trong cuộc sống và tách bạn ra khỏi đám đông. Ở độ tuổi hai mươi lăm, tôi đã ra ra vào vào nghề bán hàng được năm năm hoặc hơn và nhận ra rằng mình vẫn đang tìm kiếm một nghề nghiệp khác. Không tận tâm sẽ tương đương với việc không có được kết quả nào hết. Tôi

không hề nỗ lực chút nào với nghề bán hàng, và cũng không hài lòng với vị trí hay công việc mình đang làm. Lúc đó tôi như thế nào? Tôi chỉ ở mức trung bình thôi. Lý do tôi ở mức trung bình là vì tôi không tận tâm. Do không tận tâm nên tôi không đạt được kết quả nào. Và vì không đạt kết quả nào nên tôi chán ghét công việc của mình - đó là một vòng luẩn quẩn.

Nếu bạn không tự hào về công việc đang làm thì bạn sẽ không thành công; và ngược lại mức độ thành công của bạn sẽ quyết định bạn tự hào thế nào về nghề nghiệp của mình. Vấn đề không nằm ở chỗ bạn làm nghề gì, mà ở chỗ bạn có tận tâm hay không!

Một ngày nọ (sau rất nhiều năm là một kẻ chẳng làm nên trò trống gì) tôi nhận ra nghề bán hàng không phải là vấn đề - mà chính bản thân tôi mới là vấn đề. Chính từ giây phút đó tôi đã nỗ lực học hỏi mọi kiến thức về bán hàng. Mục tiêu của tôi là trở thành bậc thầy, trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình, và hoàn toàn khác biệt so với những người bán hàng tầm thường "điển hình". Đó chính là khoảnh khắc mang đến sự thay đổi ngay tức khắc và đầy kỳ diệu với tôi. Ngay lập tức năng lượng của tôi thay đổi, trang phục, hành vi, thói quen, ngôn ngữ cũng bắt đầu thay đổi và dẫn tới các kết quả cũng khác biệt. Tức thì đồng cỏ của tôi trở nên tươi xanh hơn, các tiềm năng của tôi bùng nổ. Nó gần như là phép màu! Không, phải nói rằng nó chính là phép màu. Nó quá kỳ diệu - và đó là phép màu của sự tận tâm.

Nếu muốn thành công ở bất kỳ việc gì, bạn đều phải tận tâm. Bạn phải tập trung 100% vào nó với ý nghĩ: không có gì quan trọng hơn. Tinh thần "không chừa lại đường quay về" sẽ cho bạn biết bạn phải làm gì để chắc chắn đạt được kết quả. Hãy tham gia cuộc chơi như thể cuộc sống của bạn hoàn toàn phụ thuộc vào nó, bởi vì sự thật đúng là như vậy. Cuộc sống mà bạn hằng mơ ước phụ thuộc vào việc bạn tham gia hết mình lúc này. Đó chính là cách tôi tiếp cận bất kỳ vấn đề gì khi tôi thực sự muốn đạt được kết quả. Nó cũng là cách tôi tiếp cận nghề bán hàng, và giây phút tôi làm điều đó thì cuộc sống của tôi đã thay đổi.

Không bao giờ tôi có thể quên được lần đầu tiên trải nghiệm về sự kỳ diệu và sức mạnh của sự tận tâm. Một mùa hè khi tôi đang làm việc trên một chiếc tàu chuyên phục vụ nhu yếu phẩm cho các giàn khoan dầu. Chúng tôi thường neo ở ven biển Louisiana và ngồi đợi yêu cầu từ các giàn khoan. Những lúc rảnh rỗi, chúng tôi sẽ dành thời gian để câu cá ở hai bên mạn tàu. Vào một ngày đặc biệt may mắn, chúng tôi quay cuồng với hàng trăm con cá hồng. Trong lúc ướp chúng với số đá ít ỏi có trên tàu, tôi lắng nghe các

thủy thủ khác đưa ra kế hoạch mang phần cá của mình về nhà.

Vì lý do điên rồ nào đó, tôi đã đề nghị mua lại toàn bộ số cá của mọi người với ý định sẽ rời khỏi tàu để đi bán chúng. Lúc đó tôi chưa từng bán gì và không hiểu chút nào về việc bán cá. Thậm chí tôi còn chẳng biết mình sẽ bán cho ai nữa. Tất cả những gì tôi biết là bản năng mách bảo rằng sẽ có người muốn mua những con cá hồng tươi rói ngon tuyệt này.

Sau khi chất hàng trăm con cá hồng lên xe tải, tôi nhận ra mình phải có một nơi để bán hàng, tìm kiếm khách hàng và thuyết phục họ mua cá. Tôi phải suy nghĩ thật nhanh, bởi vì đá đang tan, và tôi sẽ mất sạch tiền lương cùng số cá nếu không tìm ra cách bán chúng nhanh chóng. Trong lúc suy nghĩ xem có thể tìm được khách hàng ở đâu, tôi chợt nhớ cách những người bán Kinh thánh gõ cửa từng nhà thế nào và họ cam kết ra sao. Trời đang dần tối, và tôi nghĩ nếu những người bán Kinh thánh có thể gõ cửa từng nhà để bán hàng thì tôi cũng có thể làm được. Bởi vì đá vẫn tiếp tục tan, nên tôi thoăn thoắt gõ cửa hết nhà này đến nhà khác để thông báo rằng tôi bán cá tươi. Gõ cửa xong, tôi nhanh chóng giải thích rằng lũ cá này được đánh bắt trên vịnh vào sáng sớm nay, và rất đáng đồng tiền. Sau khi đi hết từng ngôi nhà trong khu phố, tôi tiếp tục đến các doanh nghiệp nơi tôi thấy có nhiều triển vọng hơn và bán hết số cá còn lại. Tôi đã bán hết chúng trước khi những viên đá cuối cùng kịp tan hết. Ngày hôm đó tôi đã hiểu được giá trị của sự tận tâm. Tôi ở trong tình huống phải-làm- bằng-mọi-giá, không-có-lựa-chọn-nào-khác và dồn toàn lực thực hiện nó.

Tận tâm = Kết quả = Hạnh phúc

Trong vài giờ bán cá, tôi đã kiếm được khoản tiền nhiều hơn hẳn tiền công vất vả làm việc trong suốt hai tuần, và nó là kết quả sau khi tôi đã nỗ lực bán số cá đó. Tôi đặt bản thân vào vị thế không còn lựa chọn nào khác. Tôi buộc phải bán chúng hoặc mất tiền. Nó chính là tình huống hành-động-hay-là-chết. Sau trải nghiệm đó, tôi đã bị "thu hút" vào nghề bán hàng, song hơn bảy năm sau tôi vẫn chưa trở thành chuyên gia trong ngành này.

Điều đầu tiên bạn cần phải làm là tự khẳng định rằng, bán hàng là kỹ năng quan trọng sống còn đối với cuộc sống của bản thân, cho dù nghề nghiệp của bạn là gì (nó càng quan trọng hơn nếu bạn cũng đang làm nghề này). Hãy tận tâm với nó và xem chuyện gì sẽ xảy ra. Tận tâm giống như một phép màu và sẽ chẳng điều tuyệt vời nào xảy ra cho đến khi tận tâm xuất hiện! Đa phần mọi người không bắt tay vào công việc với sự thôi thúc: "tôi-buộc-phải-hoàn-

thành-nó-ngay-lập-tức", do đó họ không hoàn thành được nó. Hầu hết mọi người không bao giờ tận tâm như những kẻ cuồng tín, vì thế họ không bao giờ trở nên xuất sắc.

Sức mạnh của dự đoán

Thời điểm từ một kẻ nghiệp dư chuyển sang chuyên nghiệp (tuân theo quyết định sẽ tận tâm và cống hiến hết mình cho sự nghiệp), tôi bắt đầu nghiên cứu toàn bộ về lĩnh vực bán hàng. Tôi ghi chép lại các giao dịch với khách hàng, thậm chí còn ghi âm và quay video lại từng trải nghiệm nữa. Về sau tôi sẽ nghiên cứu lại các tài liệu này theo cách một đội bóng nghiên cứu lại từng trận đấu. Lúc đó tôi không hề biết gì cả, nhưng nhờ vậy mà tôi hình thành được khả năng dự đoán.

Dự đoán là để biết tiếp theo sẽ xảy ra chuyện gì. Tôi tình cờ biết đến kỹ năng này và nhận ra mình có thể dự đoán đúng kết quả của từng tình huống trước khi chúng xảy ra. Tôi bắt đầu biết chính xác mình cần phải làm gì mỗi ngày để có được khoản thu nhập nhất định. Tôi dần đạt tới trình độ dự đoán chính xác số lượng khách hàng mình cần gặp gỡ để bán được lượng hàng hóa đã định. Rồi tôi phát hiện ra càng ngày tôi càng chắc chắn về những điều cần nói và khách hàng tiềm năng sẽ phản ứng ra sao. Tôi có thể đoán trước được các lý do từ chối và xử lý trước khi chúng thực sự xuất hiện. Nó giống như thước phim quay chậm, tôi biết mọi cầu thủ trên sân đang và sẽ làm gì. Khả năng dự đoán là điều đầu tiên sẽ đến khi bạn trở thành một chuyên gia, và khi đạt đến trình độ này, tôi biết mình đang bước trên con đường tới thành công rực rỡ.

Khả năng dự đoán là một tài sản tuyệt vời không được biết đến - và thường không được công nhận - của những người chuyên nghiệp. Tuy chưa từng nghe nói về nó, song tôi biết nó vẫn tồn tại. Nếu đã đọc về tiểu sử của các vận động viên xuất sắc, hẳn bạn sẽ thấy họ đều nói về hiện tượng tương tự mà nhờ nó họ có thể biết mọi chuyện trước khi chúng thực sự xảy ra. Wayne Gretzky(1) và Michael Jordan(2) đều từng nhận thấy họ có khả năng dự đoán trận đấu sẽ diễn ra thế nào và kết quả ra sao.

[1] Sinh năm 1961 tại Canada, được coi là cầu thủ khúc côn cầu vĩ đại nhất mọi thời đại.

[2] Sinh năm 1963 tại Mỹ, là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới.

Nhiều năm trước, khi bán sản phẩm dành cho các triệu phú, tôi mau chóng nhận ra mình phải giới thiệu rất ngắn gọn, vì với họ thời gian là vô cùng quý giá. Thực tế, nó còn đáng giá hơn tiền bạc. Có một khách hàng mà tôi biết chính xác ông ta sẽ từ chối thế nào từ cuộc điện thoại chào hàng. "Tôi sẽ cho cậu sáu mươi giây, chàng trai." Nhờ dự đoán đúng nên tôi đã thuyết phục được ông ấy mà không cần phải nghĩ sẽ nói gì hay làm gì. Bởi vì tôi đã nghiên cứu rất nhiều khách hàng giống như vậy và đưa ra các tình huống cũng như giải pháp, nên tôi có thể làm chủ giao dịch và đạt kết quả như mong muốn. Dù lúc đầu giao dịch với vị khách triệu phú ấy khá khó khăn, nhưng ông ấy đã trở thành một trong những khách hàng tuyệt vời nhất tôi từng có, và nhờ đó tôi có thể bắt đầu sự nghiệp đào tạo bán hàng.

Để có được kỹ năng dự đoán bạn phải làm gì? Trước tiên bạn phải quan sát những sự việc đang diễn ra một cách khách quan, hoàn toàn không xen lẫn cảm xúc hay phán xét, và ghi chép lại những gì bạn thu nhận được. Khả năng dự đoán bắt nguồn từ việc đảm đương trách nhiệm cho những việc đang diễn ra quanh bạn và tin rằng bạn có thể kiểm soát được chúng. Bạn phải toàn tâm chú ý vào đó và ghi âm lại các cuộc gặp gỡ; từ đó bạn sẽ dần nhận ra được một loạt những mô hình có thể xảy ra.

Từ khi bắt đầu ghi âm các cuộc điện thoại và ghi chú mọi trao đổi với khách hàng, tôi lập tức khám phá ra khả năng nhận biết các mô hình và dần dần có thể dự đoán được. Nó rất dễ dàng và mau chóng. Tôi tạo một cuốn sổ "lời từ chối" và viết ra mọi lý do từ chối của khách hàng. Sau đó tôi nghiên cứu chúng và bắt đầu thấy rằng hầu hết các phàn nàn của khách hàng đều tương tự nhau. Từ nhận thức đó tôi đã đưa ra được giải pháp. Điều đáng kinh ngạc là tôi có thể nhanh chóng nhận biết chuyện gì đang diễn ra. Tôi viết ra bất kỳ lời từ chối nào của khách hàng. Và cho dù vị khách tiếp theo có viện cớ giống hệt như vậy thì tôi vẫn viết nó ra. Kể từ khi bắt đầu quan sát và chịu trách nhiệm cho sự việc đang xảy ra với bản thân, tôi đã dự đoán được khách hàng tiềm năng sẽ phản ứng thế nào. Quan trọng hơn, tôi đã chuẩn bị sẵn sàng để thu phục anh ta. Tôi kiểm soát được bởi vì tôi đã biết trước. Dự đoán trước có vai trò cực kỳ quan trọng đối với thành công, giống như kiến thức chính là sức mạnh trong cuộc sống. Biết trước nghĩa là bạn sẽ hoàn thành mọi việc với ít lời từ chối hơn. Mà ít lời từ chối hơn nghĩa là cuộc sống tốt đẹp hơn!

Doanh số của tôi gần như đã tăng gấp đôi chỉ nhờ hành động quan sát đơn giản. Sự tự tin của tôi tăng lên khi kiến thức được nâng cao, và thu nhập của tôi cũng vậy. Dự đoán! Tôi có thể đoán trước

tương lai, không phải vì tôi là một nhà ngoại cảm, mà bởi vì tôi đã quan sát quá khứ một cách chính xác. Lúc đó tôi không nhận ra, song đến thời điểm này tôi đã hiểu được khả năng dự đoán chính là lợi ích đầu tiên của cống hiến. Tôi trở thành người có trách nhiệm, có hiểu biết, tỉnh táo, luôn định hướng giải pháp và có khả năng dự đoán! Bạn sẽ không thể rèn luyện được khả năng dự đoán trừ khi trở thành một học sinh cần mẫn. Tất cả các chuyên gia (trong bất kỳ ngành nghề nào) đều có khả năng dự đoán cực kỳ chính xác.

Khi bạn đã ý thức được về những tình huống có thể xảy ra, hãy bắt đầu ghi chú và ghi âm lại mọi thứ có thể. Tự ghi hình lại để bạn có thể quan sát được chính mình. Tôi đã chăm chú quan sát những điều mình nói, nét mặt, phản ứng, giọng điệu, cử chỉ và vân vân..., quá nhiều thứ phải học. Tôi trở nên mê mải học hỏi mọi thứ có thể! Dự đoán là để biết trước, và biết trước là nhằm xử lý tình huống một cách hiệu quả nhất. Điều này sẽ giúp tăng tự tin và doanh số. Bán hàng thành công sẽ giúp bạn yêu thích công việc, và như vậy có nghĩa là bạn sẽ tiếp tục gia tăng doanh số. Chiến thắng sẽ tạo ra chiến thắng.

Lý do duy nhất bạn không thích bán hàng (trong sự nghiệp hoặc trong cuộc sống)

Bạn có muốn biết lý do duy nhất thực sự khiến mọi người không thích bán hàng không? Chỉ có một lý do mà thôi - và đó không phải là lý do bạn thường nghe nói. Không phải là vì họ không thích bị từ chối. Suy cho cùng thì có ai thích bị từ chối đâu. Cũng không phải vì họ lười biếng. Con người thường trở nên lười biếng nếu thất bại và hầu hết mọi người đều cố tránh thất bại. Nó cũng không phải vì họ không thích người khác. Chúng ta đều thích người khác khi thành công với họ.

Lý do duy nhất một người không thích việc anh ta đang làm là anh ta không biết mình đang làm gì! Anh ta không chiến thắng, và như vậy có nghĩa là có điều gì đó anh ta đã không biết. Một bác sĩ không cứu sống được bệnh nhân, thì sẽ không thích nghề bác sĩ nữa. Giáo viên không thể giúp học sinh học tập, thì sớm hay muộn cũng sẽ ghét nghề dạy học. Nhân viên bán hàng không thể chốt đơn hàng, thì sẽ không thích bán hàng. Đây là lý do duy nhất bạn không muốn trở thành người bán hàng. Khi bạn mơ hồ về điều mình làm, bạn sẽ không thể kiểm soát nó, và đã không thể kiểm soát được, bạn sẽ không thích việc mình đang làm!

Năm 1995, tôi gặp gỡ một anh chàng tên Scott Morgan, và chúng

tôi đang xem xét mối quan hệ hợp tác mới. Lúc đó tôi đang thuyết trình ở Vancouver, và đề nghị anh ta tới đó vào cuối tuần để trao đổi về thỏa thuận mới, sau đó sẽ cùng đi trượt tuyết. Scott chưa từng trượt tuyết bao giờ nên tôi đề nghị anh ta hãy tham gia một khóa dạy trượt tuyết cho người mới bắt đầu. Anh ta ngạo nghễ ưỡn ngực ra và khăng khăng rằng trình độ của mình còn cao hơn người mới bắt đầu. Sáng hôm sau, chúng tôi có mặt trên đỉnh núi Whistler - một trong những đỉnh núi dốc nhất ở Bắc Mỹ. Scott nhìn xuống chân núi rồi nhìn tôi và cả hai đều hiểu anh ta đang gặp rắc rối lớn. Anh ta hoàn toàn không biết gì về trượt tuyết, chứ chưa nói tới việc sẽ trượt thế nào xuống dưới. Tuy rất ngưỡng mộ lòng can đảm của Scott, xong tôi nhận thấy anh ta đã không hiểu được giá trị của việc đào tạo. Anh ta đã mất cả một ngày để đi xuống núi và theo tôi được biết, từ đó trở đi anh ta không bao giờ xỏ chân vào ván trượt nữa.

Cuối cùng, lúc anh ta xuống được chân núi, tôi đã đề nghị chúng tôi cùng thành lập một công ty đào tạo nhân viên bán hàng để trong sự nghiệp của mình, họ không phải nếm trải những trải nghiệm như của anh ta trên núi. Scott và tôi vẫn duy trì mối quan hệ đối tác trong nhiều năm nay. Anh ta là người kiên trì nhất mà tôi từng biết, và đã tận tâm dùng toàn thời gian nhằm giúp đỡ người khác thông qua việc đào tạo để họ đạt được đỉnh cao thành công trong sự nghiệp.

Phẩm chất của những bậc thầy

Những bậc thầy đều có khả năng đoán biết được kết quả của bất kỳ tình huống nào, và những người bán hàng tài ba đều có thể quyết định và dự đoán được thu nhập của bản thân. Nếu bạn không thể tăng thu nhập một cách hiệu quả và nhất quán như một người bán hàng thì bạn không phải là người chuyên nghiệp, và có điều gì đó mà bạn không biết cũng như không thể đoán trước được. Có vẻ như dự đoán được những lời từ chối hay đánh trống lảng của khách hàng tiềm năng đóng vai trò khá quan trọng. Nếu bạn không thể dự đoán, nghĩa là bạn thực sự không phải là người chuyên nghiệp, và doanh số bị mất sẽ chứng minh điều đó.

Bất kể bạn đã làm công việc này bao lâu, nhưng nếu mất nhiều hơn được thì bạn cần thừa nhận rằng mình là một kẻ nghiệp dư và đã đến lúc khơi dậy sự tận tâm của bản thân, đến lúc cần biết rõ mình đang làm gì! Bạn có thể nói, “Này anh bạn, anh đang quá hà khắc với tôi đấy! Lúc này tôi chỉ đang chịu một lời nguyền đóng băng mà thôi.” Hãy nhìn lại mà xem! Bạn chỉ đang tự bào chữa;

thực tế câu thần chú đóng băng là do sự thiếu hiểu biết về nghề nghiệp của bạn. Bạn bị trượt dốc là do các kỹ năng thiếu chuyên nghiệp và chúng thể hiện rõ trong kết quả của bạn. Khi mọi người đều đổ xô đi mua thì bất kỳ ai cũng có thể bán được, đến khi có cạnh tranh và nền kinh tế thắt chặt thì những kẻ nghiệp dư bắt đầu khóc lóc, nhưng những người chuyên nghiệp vẫn tiếp tục phát triển. Sự khác biệt chủ yếu là người chuyên nghiệp tận tâm và biết mình đang làm gì, trong khi người nghiệp dư thì hoàn toàn ngược lại.

Một võ sĩ được coi là chuyên nghiệp nếu anh ta được trả công. Nhưng nếu trận đấu nào anh ta cũng thua thì mọi người sẽ ngừng trả tiền để được xem anh ta đấu, và anh ta sẽ trở về tình trạng nghiệp dư. Anh ta sẽ bị đánh tuột khỏi thứ hạng thực sự của mình.

Phần lớn các doanh nhân bị nền kinh tế đánh tuột khỏi bảng xếp hạng của họ - đều là do họ thiếu tận tâm và không biết cách bán hàng.

Theo tôi, bạn không cần dự tính trước mình cần phải làm gì để gia tăng thu nhập. Bạn là một chuyên gia khi bạn đoán trước được kết quả và đạt được chúng. Nếu hiểu rõ trò chơi, bạn không cần dựa vào may mắn mà ngược lại, bạn có thể đạt được thành công liên tiếp. Thành quả được coi là phần thưởng dành cho những người đạt tới đỉnh cao.

Biết nấu ăn không có nghĩa bạn là đầu bếp từ học viện Cordon Bleu[3], nhưng bạn có thể trở thành đầu bếp chuyên nghiệp cho dù chẳng nhận được đồng thù lao nào. Chị tôi là một chuyên gia về nấu nướng, không phải vì chị ấy kiếm sống bằng nghề này, mà bởi vì chị biết rõ mình đang làm gì, biết rõ căn bếp, biết rõ các dụng cụ, biết rõ thời gian và công thức nấu ăn. Nó không chỉ phụ thuộc vào sự chuẩn bị kỹ càng và bản thân thực phẩm tươi ngon. Chết tiệt, dù tôi sao chép y nguyên công thức của chị tôi thì mớ hỗn độn tôi tạo ra, thời gian và công sức bỏ ra cũng khác hoàn toàn so với chị ấy. Tôi là đầu bếp nghiệp dư, còn chị ấy là người chuyên nghiệp. Chị ấy có thể dự tính trước tất cả để chuẩn bị cho bữa ăn, còn tôi thì không thể. Khả năng này bắt nguồn từ việc toàn tâm toàn ý nhận thức và quan sát toàn cảnh.

[3] Trường đào tạo về ẩm thực và quản lí khách sạn.

Giống như có rất nhiều đầu bếp thì cũng có rất nhiều người được coi là người bán hàng. Nhưng một người tham gia vào ngành bán

hàng không có nghĩa họ trở thành một chuyên gia!

Nếu bạn là một tay golf chuyên nghiệp, tức là bạn có đủ điều kiện tham gia các giải đấu và dựa trên khả năng của mình để giành chiến thắng. Và việc bạn là một chuyên gia cũng chưa khiến bạn trở thành bậc thầy được.

Để trở thành một bậc thầy, bạn buộc phải tập luyện chứ không chỉ chơi thôi. Chẳng hạn để trở thành tay golf bậc thầy, bạn phải nỗ lực dùng từng bó cơ của mình cho trò chơi và hiểu rõ vẫn còn rất nhiều điều bạn cần phải học. Bạn đã thấy sự khác biệt chưa?

Hầu hết người bán hàng là nghiệp dư, một số là chuyên gia và chỉ có rất ít người là bậc thầy. Suy cho cùng thì nó phụ thuộc vào mức độ tận tâm và cống hiến của bạn. Những bậc thầy có thể dự đoán, một kỹ năng bắt nguồn từ sự tận tâm, quan sát và chuẩn bị sẵn các giải pháp. Ở mức độ dự đoán được thì bạn có thể phản ứng thích hợp. Khả năng dự đoán là đặc trưng của những người bán hàng bậc thầy.

Càng dự đoán chính xác, bạn càng dễ xử lý các tình huống. Nó cũng giống như đang lái xe trên đường: Nếu biết những tài xế khác đi thế nào, bạn sẽ tránh được tai nạn. Bạn không chỉ lái xe của mình mà còn phải đoán được các tài xế khác sẽ hành động thế nào. Các công cụ quan sát sẽ giúp bạn học cách thực hiện điều đó.

Bạn có nhớ khoảng thời gian mà bản thân không hiểu gì về công việc nhưng vẫn hoàn thành nó không? Nó không kéo dài liên tục, thu nhập của bạn tăng rồi giảm, song bạn vẫn làm. Bạn có một thương vụ thành công nhưng vẫn không hiểu rõ nguyên nhân. Bạn bị trượt một đơn hàng và bối rối trong nhiều ngày. Bạn có nhớ lần đã sử dụng kỹ thuật thuyết phục méo mó, thậm chí là cầu xin hay nài nỉ, và khách hàng cảm thấy ái ngại nên đã mua hàng không? Hãy để những việc đó lại cho những người thiếu chuyên nghiệp, và hãy bắt đầu quan sát ngay từ bây giờ để phát triển khả năng dự đoán của bạn.

Quan sát là cách duy nhất giúp bạn có được hiểu biết chiến lược về quy trình bán hàng, là cách duy nhất giúp phát triển khả năng dự đoán của bạn và trở thành một trong những bậc thầy.

Hãy nhớ rằng dù bạn làm nghề gì hay đóng vai trò gì trong cuộc sống, bạn đều cần khả năng dự đoán. Hoặc bạn có cuộc sống như mong muốn hoặc không. Thậm chí dù không phải là nhân viên bán hàng, hãy cứ bắt đầu quan sát từ điểm bạn đi chệch khỏi cuộc

sống mong muốn và ghi chép lại.

Những người hiểu về bán hàng sẽ có cuộc sống viên mãn và ngược lại! Bạn đã sẵn sàng để trở thành một bậc thầy chưa? Bạn đã sẵn sàng trả giá và làm việc chưa? Nếu bạn đã sẵn sàng, tôi cam đoan nó sẽ thay đổi cuộc sống của bạn một cách ấn tượng, nhanh chóng và mãi mãi!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Hãy định nghĩa từ 'tận tâm' (theo quan điểm của tác giả và tra cứu từ điển).

Hãy viết ra một ví dụ về sự việc nào đó mà bạn hoàn toàn không tận tâm và kết quả của nó.

Hãy viết ra một ví dụ về sự việc nào đó mà bạn đặt toàn tâm toàn ý vào nó và kết quả.

Kỹ năng dự đoán là gì? Làm thế nào để có được nó?

Lý do duy nhất một người không thích bán hàng là gì?

05
SẢN PHẨM QUAN TRỌNG NHẤT

Tin tưởng bản thân

Chỉ khi nào bạn hoàn toàn tin tưởng bản thân, lúc ấy bạn mới có thể bán sản phẩm đó. Đây là một thực tế sống còn và không thể tránh khỏi mà bạn không được bỏ qua nếu muốn trở thành bậc thầy trong sự nghiệp của mình. Đồng thời nó cũng là công cụ quan trọng nhất mà bạn có với vai trò một người bán hàng, và được dùng để giám sát công việc của bạn. Điểm mấu chốt là nếu bạn không tin tưởng bản thân đến mức độ nào đó, nghĩa là bạn không được tin tưởng. Nếu doanh số tăng chậm, nghĩa là bạn không được tin tưởng. Nếu bạn không đạt được mục tiêu, nghĩa là bạn không được tin tưởng. Nếu bạn nhận được một vài lời phàn nàn thì nghĩa là bạn hoàn toàn không được tin tưởng.

Để trở thành bậc thầy bán hàng, bạn phải tin tưởng vào thứ mà bạn đang bán. Hãy coi nó là thương vụ quan trọng nhất trong cuộc đời bạn và tiếp tục lặp đi lặp lại thương vụ đó vì bản thân bạn. Bạn phải hoàn toàn tin tưởng bản thân mình!

Tôi biết nhiều người bán hàng hiểu rõ về luật chơi, nhưng lại không tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ hay công ty của họ. Bởi vì thiếu tin tưởng nên họ trở nên thiếu nhất quán. Bạn phải tin rằng sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng của bạn vượt trội hơn đối thủ. Nhiều người bán hàng có niềm tin tuyệt đối rằng sản phẩm của họ ưu việt hơn, và trong khi rất nhiều sản phẩm khác cũng mang lại giá trị tương tự sản phẩm của bạn, thì bạn buộc phải tin rằng sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của bạn vượt trội hơn ở khía cạnh nào đó. Bạn phải chắc chắn 100% rằng thứ mà bạn đang bán tốt hơn hết thảy. Người lừa gạt sẽ không có kết quả lâu bền, vì anh ta hoàn toàn không tin vào sản phẩm của mình.

Điểm này cực kỳ quan trọng để bạn có thể trở thành bậc thầy và bạn không thể giả vờ tin tưởng. Bạn phải hoàn toàn thấy thuyết phục và tin tưởng vào thứ bạn đang bán mạnh mẽ tới mức trở nên vô lý. Đúng vậy: Vô lý, tràn đầy nhiệt huyết! Bạn thấy bị thuyết phục tới nỗi không thèm quan tâm tới bất kỳ gợi ý hợp lý nào khác. Tôi không nói rằng bạn nên tự hào thái quá về sản phẩm của mình, mà nên tin tưởng tuyệt đối vào nó. Bạn không bao giờ được phép phân vân rằng có người có thể cạnh tranh với bạn. Điều này không có nghĩa là người khác sẽ từ bỏ cố gắng làm thế, mà nghĩa là bạn phải tin tưởng bản thân tuyệt đối.

Trong suốt sự nghiệp bán hàng, hầu như tôi đều bán sản phẩm đắt tiền hơn so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Tôi cũng kiếm được nhiều tiền hơn từ các sản phẩm tương tự đối thủ, bởi vì tôi tin tưởng mạnh mẽ vào dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng và tính vượt trội của sản phẩm mà tôi bán. Dù điều này có đúng với người khác hay không, thì đối với tôi, sự tin tưởng của bản thân quan trọng hơn. Mặc dù bán nhiều sản phẩm với giá cao hơn đối thủ, nhưng tôi chưa bao giờ yêu cầu người mua trả một mức giá mà bản thân chưa hoàn toàn cảm thấy thuyết phục, và tôi tin rằng đó là cách duy nhất để bán được giá cao hơn.

Tôi từng bị cáo buộc đặt ra mức giá trên trời cho một số sản phẩm. Những người chỉ trích cho rằng tôi đã đòi hỏi số tiền lớn hơn giá trị thực của sản phẩm - với ý tưởng "nếu anh không đưa ra yêu cầu thì anh sẽ không nhận được". Song sự thực là, tôi chưa bao giờ đòi hỏi mức giá cao chỉ vì để có được món hời. Tôi đưa ra mức giá đó bởi vì tôi thực sự tin tưởng vào giá trị sản phẩm và sẵn sàng trả chừng đó để được sở hữu nó.

Tin tưởng chính là yếu tố "được ăn cả, ngã về không"

Có lần tôi rao bán một căn nhà và người môi giới giỏi nhất thành phố đã định giá nó là 6 triệu USD. Tôi đề nghị cô ấy niêm yết với mức giá 8,9 triệu USD do vị trí căn nhà là độc nhất và tôi tin tưởng nó xứng đáng với giá đó. Tôi tin chắc 100% rằng căn nhà đáng giá như vậy bởi vì tôi sẵn sàng trả mức giá đó. Hai tháng sau, tôi bán nó với mức giá gần bằng giá niêm yết và mọi người trong khu phố đều quý mến tôi. Một năm sau người chủ mới lại bán nó với giá 10 triệu USD. Mọi người chỉ đồng ý với tôi sau khi tôi tin chắc vào giá trị căn nhà.

Niềm tin mà bạn có về sản phẩm của mình quan trọng hơn niềm tin mà người khác có trên thực tế và con số của họ.

Từ "tin chắc" được định nghĩa là "niềm tin vững chắc". Nó bắt nguồn từ "thuyết phục" mà có nguồn gốc từ Latinh là "convict", tức là "chinh phục".

Tin chắc là bạn vô cùng chắc chắn về niềm tin của mình và truyền tải nó cho người mua một cách toàn vẹn và đầy đủ tới mức họ không để ý tới bất kỳ lựa chọn nào khác.

Một thương vụ thành công là khi sự tin chắc cùng niềm tin của bạn mạnh mẽ hơn của những người khác, và tại thời điểm đó, họ sẽ từ bỏ một số niềm tin của bản thân. Đó chính là thời khắc việc bán hàng trở nên khả thi. Lúc này tôi không đề cập đến sản phẩm hay dịch vụ cụ thể nào, mà đang nói về sức thuyết phục cá nhân. Ai là người đáng tin cậy và có sức thuyết phục nhất? Đó luôn là người bán được nhiều hàng nhất!

Một lính biệt kích thuộc lực lượng Army Ranger Hoa Kỳ được đào tạo bài bản sẽ tin tưởng sâu sắc về nhiệm vụ của mình và chính niềm tin này là nguyên nhân anh ta làm được những việc có vẻ rất siêu phàm trong mắt người khác. Anh ta bị thuyết phục về sự cần thiết phải thực hiện nhiệm vụ và tiến hành nó. Tại sao? Bởi vì anh ta hoàn toàn tin chắc vào nhiệm vụ của bản thân. Anh ta không nghĩ mà chỉ tìm cách thực hiện nó. Anh ta không cần nghĩ bởi vì anh ta đã quyết định rồi. Anh ta tin rằng nó chính là giá trị cốt lõi của bản thân, và vì thế anh ta có thể làm được những điều bất khả thi.

Alexander Graham Bell từng bị coi là kẻ mất trí khi ông nói về việc sẽ phát minh ra một thiết bị có khả năng truyền giọng nói đi rất xa thông qua dây dẫn. Mọi người nói rằng phát minh của ông với tên gọi là điện thoại là bất khả thi. Nhưng đó chính là điều thú vị về những thứ không thể. Chúng chỉ không thể cho đến khi có người biến chúng thành có thể! Lấy ví dụ như máy ảnh, máy bay, tàu vũ trụ, thư điện tử, internet… Tất cả đều đã từng bị coi là bất khả thi suốt một thời gian dài cho đến khi có người tin chắc rằng chúng khả thi.

Tại sao một số người lại có thể làm được những việc mà người khác thậm chí có nằm mơ cũng không nghĩ mình làm được? Bởi vì họ tin chắc rằng ý tưởng đó cần được thực hiện vì một vài lý do nào đó. Khi tới mức độ hoàn toàn bị thuyết phục và sự tìm kiếm của bản thân trở nên vô lý, họ sẽ thành công.

Thật không may dù xã hội chúng ta luôn đề cao tính hợp lý và sự hiểu biết thì những đặc tính này lại không có ích cho bạn trong

việc bán hàng cũng như trong đời sống. Nếu bạn thực sự muốn những điều vĩ đại xảy ra, bạn buộc phải trở nên vô lý, ngay cả khi điều đó có nghĩa là phải thuyết phục bản thân rằng, những thứ bạn có được sẽ tốt hơn nhiều. Chúng ta không nói về những trò tiêu khiển tầm thường như đạp xe đạp! Bất kỳ ai cũng có thể học đi xe đạp. Chúng ta đang nói về việc trở thành bậc thầy trong lĩnh vực của bạn, và để làm được điều đó thì bạn phải tin tưởng vào bản thân, sản phẩm, công ty và ý tưởng của bạn một cách chắc chắn và không giới hạn.

Có lẽ bạn sẽ thắc mắc, "Để đạt tới mức 'vô lý', liệu tôi có phải điên rồ hay mất trí để có được thành công không?". Câu trả lời là không. Bạn cần đưa ra một quyết định bất hợp lý một cách lý trí.

Hoàn toàn tin tưởng ấy là lúc bạn hoàn toàn chắc chắn về thứ bạn đang bán, và chính sự tin chắc đó của bạn sẽ khiến người khác tin theo bạn.

Bạn phải hoàn toàn TIN nếu muốn tối đa hóa các cơ hội trước mắt. Đừng cố gắng bán cho bất kỳ ai cho đến khi chính bạn hoàn toàn cảm thấy thuyết phục. Nếu vẫn chưa tin tưởng, bạn sẽ rất khó khăn khi bán cho người khác. Bất cứ khi nào cảm thấy khó khăn trong việc khiến người khác nghe theo mình, đừng tìm kiếm đâu xa ngoài niềm tin chắc chắn của bản thân về thứ bạn đang bán.

Có lẽ bạn đang để niềm tin của mình dao động, hoặc có thể điều gì đó đã lọt vào đầu khiến bạn nghi ngờ bản thân hay sản phẩm của mình dù chỉ một chút thôi. Bất kể đó là gì, hãy tìm ra nó và vứt đi như thể vứt túi rác vậy.

Nếu chính bạn cũng không muốn mua sản phẩm của bạn, hay còn bất kỳ cân nhắc tiêu cực nào về lợi ích nó sẽ mang lại cho người khác, thì chắc chắn bạn sẽ thất bại. Bạn phải tin tưởng hoàn toàn. Bạn phải loại bỏ tất cả những cân nhắc thiếu tích cực và tin chắc nó là thứ đúng đắn, là sản phẩm phù hợp và nó sẽ mang lại lợi ích cho người mua. Điều quan trọng là bạn phải làm mọi cách có thể nhằm thuyết phục bản thân rằng sản phẩm của bạn phải được mua và nó phải được mua từ bạn với mức giá bạn rao bán.

Tại sao ai đó lại chịu cảnh mắc nợ để mua sản phẩm của bạn? Tại sao họ lại chọn sản phẩm của bạn thay vì của người khác? Tại sao một người lại ngay lập tức mua sản phẩm của bạn mà không thể chờ đợi thêm bất kỳ giây phút nào nữa? Tại sao họ lại mua nó với mức giá cao hơn sản phẩm tương tự? Tại sao mọi người nên mua nó từ bạn, mà không phải từ anh chàng ở trung tâm? Tại sao họ

nên chọn công ty bạn, mà không phải từ công ty khác? Nếu không thể lập tức trả lời những câu hỏi này, thì bạn còn phải nỗ lực một thời gian dài nữa, bởi lẽ bạn không cảm thấy tin tưởng. Nếu hoàn toàn chắc chắn, bạn sẽ lập tức có câu trả lời cho từng câu hỏi.

Tin tưởng triệt để vào sản phẩm của bạn và chính niềm tin đó sẽ hấp dẫn người khác. Điều này không có nghĩa là bạn hãy lừa dối bản thân, dù điều đó có thể xảy ra. Bản thân tôi đã gặp hàng ngàn nhân viên bán hàng đỉnh cao trong suốt nhiều năm qua và chưa từng có ai lọt vào nhóm dẫn đầu bằng cách lừa dối người khác cả. Điều tôi đang muốn nói là, bạn hãy dành thời gian thuyết phục bản thân trước khi cố gắng thuyết phục người khác rằng sản phẩm của bạn ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Vượt qua hiện tượng 90 ngày

Rất nhiều nhân viên bán hàng từng nói với tôi rằng họ thường bán hàng rất tốt trong vòng 90 ngày đầu tiên, rồi đột nhiên họ nhận ra mình không thể chốt được giao dịch nào nữa. Nguyên nhân là gì? Quản lý sẽ nói rằng người đó đã trở nên lười biếng hoặc quá sành sỏi trong công việc. Được, vậy là anh ta lười biếng. Nhưng tại sao chứ? Anh ta đã không tỏ ra lười biếng trong 30 ngày đầu tiên, và cũng không thể quá sành sỏi, vì dù bằng cách nào thì một người không thể trở nên thành thạo một công việc trong vòng 90 ngày.

Tôi tin là có hai nguyên nhân gây ra hiện tượng 90 ngày này: Hoặc một cá nhân bị buộc phải làm việc gì đó không phù hợp với tiêu chuẩn đạo đức của anh ta; hoặc anh ta đang cố bán thứ mà anh ta đã không còn tin tưởng nữa. Có thể anh ta không còn tin vào sản phẩm nữa. Có lẽ anh ta bất đồng với quản lý, hoặc với lời hứa hẹn nào đó. Anh ta cố kiềm chế trong 90 ngày đầu tiên. Và rồi đã có thay đổi xảy ra!

Có thể anh ta nghe được một vài thông tin rằng sản phẩm không mang lại lợi ích cho mọi người hoặc nó không đúng với những điều anh ta được cam đoan. Hoặc có lẽ anh ta không chốt được đơn hàng, và bắt đầu băn khoăn tại sao, rồi đưa ra lời giải thích sai lầm và tiếp tục sử dụng sự biện hộ không chính xác đó. Hiện tượng này xảy ra rất thường xuyên. Người bán hàng đưa ra giải pháp sai lầm và tiếp tục sử dụng chúng khi cố giải quyết các vấn đề tiềm ẩn.

Dù nguyên nhân là gì thì nó cũng đã xảy ra, về cơ bản hiện tượng 90 ngày có nghĩa là anh ta đã không còn tin tưởng nữa. Thật ra,

anh ta vẫn tin tưởng - nhưng là tin vào thứ khác. Thực tế là, điều anh ta tin tưởng lúc này sẽ gây bất lợi cho việc bán hàng, và vì vậy anh ta bắt đầu không bán nữa! Không bán hàng cũng là một hình thức của bán hàng, chỉ là ngược lại mà thôi. Anh ta đã bị tác động mạnh tới mức mà động lực không bán hàng còn lớn hơn động lực bán hàng. Bạn đã hiểu chưa? Điều gì đó đã thâm nhập vào suy nghĩ của anh ta và anh ta không còn tin chắc nữa.

Nếu doanh số của một nhân viên bán hàng bị giảm, thì điều đầu tiên bạn nên làm là tìm hiểu nguyên nhân và đào tạo lại. Người này cần một nguồn sinh lực mới và tái tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ, công ty. Hãy làm mọi cách để anh ta hiểu rằng sản phẩm đó là ưu việt hơn và nó có ích cho mọi người thế nào. Hãy tìm hiểu xem có quan điểm trái ngược, bất đồng hay thông tin sai lệch về sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty mà mâu thuẫn với niềm tin của anh ta không. Sau khi đã giải quyết những vấn đề đó, hãy hỏi xem anh ta cảm nhận thế nào về sản phẩm hay dịch vụ khi mà anh ta đang bán rất tốt, bạn sẽ sớm thấy anh ta có động lực trở lại và tiếp tục chốt được đơn hàng.

Thật khó tin khi rất nhiều nhân viên bán hàng kể cho tôi câu chuyện về đối thủ cạnh tranh bán hàng rẻ hơn họ, gần như là cho tặng hay chính sản phẩm của họ được bán trên internet với giá rẻ mạt. Gần đây tôi đọc một cuốn sách có tên là Successful Selling (tạm dịch: Bí quyết bán hàng thành công) nói rằng ngày nay sự cạnh tranh đã lên tới mức chưa từng thấy, và nhận thức của khách hàng đã đạt tới độ đòi hỏi nhân viên bán hàng phải làm việc ở cấp độ chưa từng được xem xét trước đây. Cuốn sách được viết năm 1952, điều này cho thấy sự cạnh tranh vẫn luôn diễn ra. Vấn đề thực sự không phải là kiến thức về sản phẩm, tính cạnh tranh hay khách hàng thông minh hơn, mà nằm ở chỗ liệu bạn có hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm của mình hay không.

Hãy hoàn toàn tin tưởng, chắc chắn và tận tâm với công ty, dịch vụ hay sản phẩm của bạn tới mức bạn tin rằng sẽ là điều rất tồi tệ với người mua nếu họ mua sản phẩm khác từ bất kỳ người nào khác.

Bạn có tin tưởng sản phẩm của mình tới mức sẽ cảm thấy bản thân gây ra sự tổn hại và vô đạo đức nếu không thuyết phục người khác mua nó? Hãy đi thẳng vào điểm này và xem hiệu quả của bạn tăng lên đáng kinh ngạc thế nào nhé! Nếu một khách hàng từ chối mua sản phẩm của bạn, bạn có cảm thấy buồn bã thay anh ta, và thậm chí là mất ngủ bởi vì anh ta không mua hàng từ bạn không? Nếu thực sự tin chắc vào sản phẩm, bạn sẽ có cảm giác

như vậy. Đó chính là sự tin tưởng hoàn toàn! Một người có niềm tin vững chắc sẽ không cho phép người khác từ chối mua hàng, bởi lẽ làm thế là vi phạm tính chính trực của anh ta. Hãy đạt tới mức độ tin tưởng tuyệt đối và tôi đảm bảo mọi người sẽ mua hàng của bạn.

Bạn có thể băn khoăn, "Nhưng nếu tôi không tự tin rằng sản phẩm hay dịch vụ của tôi là tốt nhất thì sao?" Vậy hãy tìm ra những ưu điểm và tin tưởng hoàn toàn vào chúng.

Chúng ta hãy lấy ví dụ về một người đàn ông cảm thấy không hạnh phúc trong hôn nhân và mong muốn có một mối quan hệ tốt đẹp hơn. Có lẽ anh ta đã không còn quan tâm đến vợ và mất dần sự tận tụy cũng như đam mê theo năm tháng. Chuyện gì đã xảy ra? Đơn giản là anh ta không còn niềm tin nữa. Đã có thời gian anh ta hoàn toàn bị chinh phục bởi vợ mình và muốn họ sống cùng nhau đến già. Vào thời điểm nào đó trong hành trình này, anh ta đã không còn tin vào cuộc hôn nhân của mình nữa.

Nếu bạn muốn hôn nhân của mình trở nên tốt đẹp hơn, vậy hãy tìm ra những ưu điểm để thuyết phục bản thân rằng bạn có người bạn đời tốt nhất trên đời. Người bạn đời của bạn tốt nhất thế nào? Điều gì khiến anh ấy/cô ấy tốt đẹp hơn những người khác? Điều gì khiến người đó trở nên độc đáo, khác biệt với những người còn lại? Bạn bị cuốn hút bởi điều gì? Cô ấy làm cháy đen bữa tối, trông luộm thuộm vào buổi sáng và có bàn chân to khủng khiếp! Hãy gạt những điều tiêu cực sang một bên và nhớ lại lần đầu tiên bạn bị cô ấy cuốn hút ở điểm gì. Hãy để cô ấy thu hút bạn lần nữa. Hãy tìm kiếm những ưu điểm và bỏ qua những điều không hoàn hảo. Quay lại thời gian bạn chìm đắm trong sự quyến rũ của cô ấy, thực hiện những hành động mà bạn từng làm trước đó và bạn sẽ thấy có sự thay đổi lớn. Bạn sẽ kinh ngạc về những điều sẽ xảy ra. Đột nhiên cô ấy không làm cháy bữa tối nữa, trở nên xinh đẹp vào buổi sáng.

Thuyết phục hay bị thuyết phục

Bạn có nên lừa dối bản thân không? Dĩ nhiên là không, nhưng dù thế nào, bạn cũng phải tin tưởng bản thân! Thay vì nói dối bản thân, có một cách hay hơn là học theo cách làm của nhà vô địch: Nhà vô địch quyết định sẽ chiến thắng trận đấu với những gì họ có. Họ không thay đổi đội nhóm, mà tận dụng tối đa sức mạnh cũng như khả năng của bản thân. Họ chơi những lá bài của mình và tận dụng tối đa từng khoản tiền cược. Họ không tự lừa dối bản thân, mà tự thuyết phục mình rằng giải pháp duy nhất là chiến

thắng và cam kết rằng kết quả duy nhất chính là - thành công!

Hãy tập trung vào chiến thắng trong bất kỳ cuộc chơi nào trong cuộc đời bạn. Tin tưởng vào những điều bạn cần làm ngày hôm nay để nó trở nên tuyệt vời. Hãy tìm bất kỳ ưu điểm nào và tin tưởng vào chúng.

David đánh bại Goliath[1] không phải vì anh ta có bất kỳ cơ hội thực sự nào, mà vì anh ta có niềm tin rằng mình phải làm thế. Anh ta có tự lừa dối bản thân không? Hoàn toàn không. Anh ta tâm niệm rằng sự sống sót của mình phụ thuộc vào việc hạ gục gã khổng lồ ấy. Đó cũng chính là điều bạn phải làm được. Hãy thuyết phục và thừa nhận thực tế rằng, bạn đang bán một sản phẩm cao cấp hay một dịch vụ tuyệt vời mà không đối thủ nào đánh bại được. Bản thân bạn phải coi đó là sự thật và truyền tải cho người khác với niềm tin chắc chắn đến mức, không ai có thể nghĩ đến việc phản bác lại bạn.

[1] Vào khoảng thế kỷ X Tr.CN, trong một trận chiến giữa người khổng lồ Goliath và tráng sĩ nhỏ bé David trên vùng Israel và người Philistines, David đã chiến thắng Goliath.

Chứng minh niềm tin của bạn

Một lần, người môi giới bất động sản cố thuyết phục tôi rằng khoản đầu tư anh ta đang nói đến là một món hời và là cơ hội tuyệt vời cho tôi. Anh ta cứ huyên thuyên mãi về bất động sản này ngon lành đến khó tin thế nào. Nhưng tôi chẳng tin vì cách nói của anh ta không thuyết phục. Anh ta thiếu sự chắc chắn của một người hoàn toàn tin vào sản phẩm của mình. Giống như bất kỳ khách hàng không bị thuyết phục nào, tôi bắt đầu hỏi anh ta. Tôi không chắc về sản phẩm đó và anh ta cũng vậy, dù vẫn đang tung hô nó. Có vấn đề gì đó, chưa kể cách ăn mặc của anh ta, cách anh ta quảng cáo nó và cách mời chào ồn ào, hấp tấp nữa. Anh ta hành xử như một "người bán hàng" chứ không phải người hoàn toàn tin tưởng và an tâm về sản phẩm của mình.

Cuối cùng tôi hỏi, "Theo anh mô tả thì khoản đầu tư này quá tuyệt vời, vậy anh đã đầu tư bao nhiêu rồi?".

Anh ta tỏ ra sững sờ và lặng lẽ đáp: "Tôi chưa đầu tư.". Có thể bạn sẽ cho rằng câu hỏi của tôi là không công bằng vì có thể anh ta không đủ tiền mua nó. Hãy xem, nếu nó thực sự tốt, tại sao bạn không huy động hết tiền của bạn, con bạn, bố mẹ và bạn bè để mua chứ? Nếu nó thực sự chắc chắn, bạn sẽ không đẩy bất kỳ ai

vào rủi ro hết. Nếu sản phẩm của bạn là tuyệt vời, chẳng lẽ bạn không sẵn sàng mua nó sao?

Bằng cách sở hữu sản phẩm bạn đang bán, bạn đã dùng hành động để chứng minh cho người khác thấy niềm tin của mình và nó có tác dụng hơn bất kỳ lời nói nào. Đây chính là điểm khác biệt giữa một "người bán hàng" và một người hoàn toàn tin chắc vào sản phẩm. Tôi không thể hiểu tại sao rất nhiều người bán hàng lại không mua cho bản thân sản phẩm mà chính họ bán! Với mỗi sản phẩm tôi từng bán, tôi sẽ mua cho mình trước tiên và tự hào khoe với người khác là tôi đã sở hữu nó.

Dĩ nhiên, bạn không thể mua từng sản phẩm mà mình bán, song bạn phải cảm thấy sẵn sàng mua nó.

Bạn phải cảm thấy tin tưởng đến mức sử dụng, tiêu dùng sản phẩm của mình. Nếu không, bạn chỉ là kẻ làm thuê bán bất kỳ thứ gì để nhận mức hoa hồng cao nhất mà thôi.

Bán đá cho người Eskimo?

Tôi tự nhận mình là người bán hàng xuất sắc, nhưng không có nghĩa là tôi có thể bán bất kỳ sản phẩm nào. Trong trường hợp bạn bất đồng với sản phẩm hay ý tưởng nào đó, tức là bạn đã không thể bán được nó.

Chẳng hạn như người ta vẫn nói, bạn không thể bán đá cho người Eskimo được. Tại sao? Bởi vì nó có thể vi phạm đạo đức nghề nghiệp do tôi không nhận thấy họ có nhu cầu về đá. Tôi không thể và sẽ không bao giờ bán bất kỳ loại thuốc ảnh hưởng thần kinh nào dù bạn có trả bao nhiêu tiền chăng nữa. Tôi không bao giờ tin tưởng rằng người nghiện thuốc có thể giải quyết vấn đề hay làm cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn nhờ loại thuốc đó. Tôi chỉ bán thứ mà tôi tin chắc.

Một người môi giới tài chính và bảo hiểm tại một hãng xe hơi gặp khó khăn trong việc bán sản phẩm của mình, và anh ta tới gặp tôi để xin lời khuyên nhằm cải thiện doanh số bán hàng. Tôi mở đầu bằng câu hỏi lần cuối cùng anh ta mua một chiếc xe mới là từ bao giờ. Anh ta trả lời mới gần đây thôi, và bắt đầu mô tả anh ta yêu thích nó thế nào. Bởi lẽ anh ta đã tin vào chiếc xe tới mức mua nó cho mình, niềm tin của anh ta dành cho sản phẩm dần tỏa sáng trong quá trình nói về nó. Lời nói của anh ta xuất phát từ trái tim. Tôi lại tiếp tục hỏi anh ta đã mua dịch vụ tài chính và bảo hiểm nào cho chiếc xe mới đó (bảo hiểm tín dụng tử kỳ[1], tai nạn, y tế

và bảo hiểm có đảm bảo[2]). Anh ta bật cười và thừa nhận chẳng mua loại nào trong đó vì không muốn chi thêm tiền. Thực chất anh ta không mua chúng bởi vì không tin tưởng vào sản phẩm mình đang bán. Bởi vì không tin nên anh ta không thể thuyết phục người khác mua chúng. Có thể bạn sẽ phản đối, "Không, anh ta chỉ muốn tiết kiệm tiền thôi!". Hãy nghĩ xem nhé, nếu bạn hoàn toàn tin chắc thì sẽ không bận tâm về tiền. Bạn sẽ mua chúng! Không có bất kỳ ngoại lệ nào với quy tắc này!

[1] Nguyên văn là Credit Life: Loại hình bảo hiểm nhân thọ được thiết kế để trả hết nợ cho người vay nợ nếu người vay nợ qua đời.

[2] Nguyên văn Insurrance Warranty: Loại bảo hiểm mà các điều khoản trong đó được bảo đảm là đúng. Ví dụ nếu mua bảo hiểm nhân thọ, người mua bảo hiểm phải đảm bảo rằng mình không bị bệnh nan y. Nếu công ty bảo hiểm phát hiện ra một trong những đảm bảo của người mua bảo hiểm là không đúng sự thật thì họ có quyền hủy bỏ hiệu lực của hợp đồng và từ chối bất kỳ khiếu nại nào của người mua bảo hiểm.

Nếu bạn cũng đang trong hoàn cảnh tương tự thì giải pháp rất đơn giản và không yêu cầu bạn phải học gì về bán hàng cả. Việc bạn cần làm là mua sản phẩm của mình và chứng kiến doanh số tăng nhanh chóng. Con người có xu hướng hành động theo những gì người khác đã làm. Mọi người sẽ theo bạn tới bác sĩ chỉnh hình của bạn, khám bệnh ở chỗ bác sĩ mà bạn hay khám, thuê người giúp việc nhà bạn, hay đi xem bộ phim mà bạn gợi ý - họ làm thế là vì những gì bạn đã làm, chứ không phải vì những gì bạn nói. Khi đạt tới mức độ tin tưởng hoàn toàn, bạn sẽ hành động, và khi đã hành động bạn sẽ thuyết phục người khác thành công!

Tôi đảm bảo anh chàng bán bảo hiểm kia có thể thành công hơn nếu anh ta chứng minh cho mọi người thông qua hành động rằng đã đầu tư cho bản thân những sản phẩm đó. Anh ta có thể nhìn thẳng vào mắt khách hàng với niềm tin trọn vẹn và cho họ biết anh ta đã làm đúng những điều đang đề nghị họ làm; rằng anh ta chính là minh chứng cho niềm tin của mình. Nhân tiện, anh ta đã làm theo lời khuyên của tôi và thu nhập của anh ta tăng lên gấp bốn lần.

Điểm mấu chốt

Có tới 90% quản lý đã bỏ qua điểm mấu chốt là họ phải có những nhân viên bán hàng có niềm tin vững chắc vào sản phẩm. Hãy tới cửa hàng của Apple và hỏi nhân viên bán hàng xem họ yêu thích

sản phẩm của mình đến mức nào. Những người tin tưởng hoàn toàn sẽ cho bạn thấy đó là xu hướng của sự sùng bái. Tín đồ của Apple sẽ không sử dụng máy tính bàn ở nhà, họ chỉ sử dụng sản phẩm của Apple và bạn sẽ cảm nhận được qua cách họ giới thiệu về chúng.

Tôi tới một nhà hàng bít-tết rất sang trọng và hỏi người phục vụ món bít-tết ưa thích của cô là gì. Cô ấy trả lời rằng mình là người ăn chay! Hả? Ai là quản lý ở đây vậy? Người này đang làm gì trong quán bít-tết thế?

Tôi không bao giờ tuyển một nhân viên bán hàng mà không sẵn sàng mua và sử dụng sản phẩm. Tôi cũng không tuyển một người không mua sản phẩm chỉ vì anh ta không có tiền. Nếu anh ta thực sự không có tiền, vậy thì hãy sử dụng thẻ tín dụng hay mua trả góp và để sản phẩm thuyết phục bản thân đến mức anh ta tự hào nói với người khác rằng anh ta yêu nó đến nỗi sẵn sàng vay nợ để mua nó!

Ngoài ra, tôi cũng không tuyển một người không muốn tiêu tiền. Nếu một người không muốn tiêu tiền hay có khuynh hướng hà tiện thì sẽ luôn gặp khó khăn khi thuyết phục người khác tiêu tiền. Tôi đảm bảo rằng nếu bạn càng ít bị ám ảnh về tiền bạc thì lại càng dễ dàng kiếm được nhiều tiền hơn.

Nếu bạn không mua sản phẩm cho mình nghĩa là bạn không tin tưởng vào bản thân! Nếu bạn không vượt qua được bài kiểm tra đơn giản về việc sẵn sàng mua sản phẩm mình bán thì sẽ không bao giờ bán được số lượng lớn cho người khác.

Bạn sẽ tràn đầy năng lượng trong lần gặp cuối với khách hàng, nhìn thẳng vào mắt họ và cho họ thấy bạn đã mua chính sản phẩm mà bạn đang đề nghị họ mua. Sức thuyết phục và niềm tin sẽ đưa bạn lên tầm cao mới trong sự nghiệp khi bạn hoàn toàn tin tưởng. Hãy mua và trải nghiệm sản phẩm của mình, bạn sẽ trở thành người chốt giao dịch thần kỳ và hóa giải mọi lời từ chối của khách hàng mà những người bán hàng bình thường không thể làm được! Hãy đặt trọn niềm tin vào sản phẩm, dịch vụ và công ty bạn, bạn sẽ thấy khách hàng tiềm năng biến thành khách hàng thực sự!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Thương vụ quan trọng nhất bạn phải làm là gì? Bốn thứ mà bạn phải hoàn toàn tin tưởng trong cuộc sống là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Định nghĩa cụm từ “vô lý”.

Tác giả đã gợi ý gì về quan điểm được ăn cả, ngã về không trong bán hàng? (Định nghĩa nó.)

Liệt kê ba bài học bạn từng được dạy trong cuộc sống mà khuyên bạn nên hành động hợp lý.

1. .....

2. .....

3. .....

Tác giả khuyên bạn làm thế nào để trở nên tin tưởng vào thứ bạn đang bán?

06
MỨC GIÁ HOANG ĐƯỜNG

Gần như không bao giờ là do giá cả

Nếu đã từng khảo sát nhân viên bán hàng, bạn sẽ nhận thấy rằng hầu hết bọn họ đều tin rằng giá cả là lý do duy nhất khiến họ bị mất đơn hàng. Điều này không đúng và sự thật khác xa hoàn toàn.

Giá cả không phải là mối bận tâm lớn nhất của người mua. Thực ra nó còn nằm ở cuối danh sách nguyên nhân khiến mọi người không mua hàng. Phần lớn các thương vụ bị mất là vì những lý do ngầm mà người mua không nói ra chứ không phải vì những lý do rõ ràng như giá cả, điều kiện thanh toán hay ngân sách. Giành được đơn hàng không phải nhờ giá cả, mà chủ yếu là vì người mua tin rằng sản phẩm đúng là thứ họ cần.

Nếu giá cả chênh lệch, khách hàng muốn được đảm bảo rằng sản phẩm của bạn có ưu điểm vượt lên khoản chênh lệch đó.

Thử nghiệm giá cả

Hầu hết nhân viên bán hàng tin rằng nếu giá thấp hơn thì họ có thể bán được nhiều hàng hơn. Nhưng sự thực là, họ không thể bán được nhiều hơn vì đã hiểu sai nguyên nhân, dẫn đến không có giải pháp đúng đắn. Đã từng có nhân viên bán hàng phàn nàn rằng nếu mức phí tham dự hội thảo của tôi thấp hơn thì anh ta đã bán được gấp đôi vé tham dự rồi. Mặc dù biết rõ điều anh ta nói gần như là ngu ngốc, song tôi vẫn áp dụng nguyên tắc đầu tiên trong bán hàng là "Luôn đồng ý với khách hàng" và bảo anh ta rằng tôi cũng thường băn khoăn như thế nhưng sẽ sẵn sàng thử nghiệm ý tưởng của anh ta.

Vì vậy chúng tôi đã tổ chức một hội thảo Grant Cardone ở Detroit với mức phí bằng 1/10 phí thông thường. Detroit vốn luôn là nơi tổ chức hội thảo có lượng người tham dự đông nhất của chúng tôi và anh chàng đề nghị giảm giá vé đó đinh ninh rằng chúng tôi sẽ có lượng người tham dự đông nhất từ trước đến nay. Chỉ có một quy định trong thỏa thuận của chúng tôi để kiểm tra chính xác ý tưởng đáng yêu của anh ta là: Anh ta chỉ có thể bán vé bằng cách quảng bá các thông tin về buổi hội thảo như: thời gian, giá cả, trang web và số điện thoại liên hệ. Anh ta không được phép thực hiện một buổi giới thiệu bán hàng đầy đủ. Thực tế là nếu đã có mức giá thấp thì bạn không cần phải nỗ lực thực hiện phần giới thiệu đó.

Lượng người tham dự buổi hội thảo đó thấp nhất trong số các buổi hội thảo tôi tổ chức suốt 20 năm qua. Nó thậm chí còn không đủ tiền vé máy bay cho tôi, còn tiền hoa hồng của anh ta không đủ trả tiền gửi thư mời. Tôi hỏi khán giả nguyên nhân tại sao số người tham dự lại ít như vậy, và câu trả lời là họ không tin tôi sẽ thực sự xuất hiện, mà cho là bên tổ chức sẽ chỉ trình chiếu một đoạn video của tôi thôi. Nếu giá cả quá thấp, mọi người sẽ cảm thấy nó không có giá trị. Ngoài ra, nếu giá cả là lý do duy nhất của người mua, thì các công ty cũng không cần tuyển nhân viên bán hàng nữa và gần 25% dân số sẽ gặp khó khăn.

Thành công sẽ luôn đến với người bán hàng chuyên nghiệp, tập trung vào bán các tính năng và lợi ích của sản phẩm.

Tình yêu chứ không phải giá cả

Sau lần thử nghiệm phí thấp, tôi đã tăng gấp đôi mức phí thông thường và số người tham dự các hội thảo trong tương lai của tôi tăng hơn 100%!

Giá cả chưa bao giờ là vấn đề của người mua cho dù họ có nói như vậy. Thông thường, vấn đề thực sự chính là sự yêu thích và tin tưởng. Tôi có yêu thích sản phẩm này không? Bởi vì nếu yêu thích nó thì tôi sẽ sẵn sàng mua nó bằng bất cứ giá nào. Khách hàng có tin tưởng 100% rằng sản phẩm này sẽ giúp họ có được thứ họ muốn không? Dịch vụ này sẽ đúng như mô tả chứ? Nếu người mua quá đỗi yêu thích sản phẩm và không thể sống thiếu nó, thì họ sẽ mua bằng được, bất chấp giá cả, và luôn giả định rằng họ sẽ kiếm đủ tiền trả cho nó. Nếu người mua tin chắc sản phẩm này sẽ giúp giải quyết vấn đề và mang lại cho họ giải pháp thực sự, họ sẽ mua nó với bất cứ giá nào. Mọi người sẽ làm mọi thứ vì tình yêu và sẽ vét đến đồng tiền cuối cùng cho giải pháp thực sự.

Nếu đã từng mất đi ai đó, bạn sẽ biết tôi đang nói về điều gì. Trong khoảnh khắc nhận ra mình đã mất đi một người rất đặc biệt, bạn sẽ bán mọi thứ mình có và sẵn sàng mắc nợ suốt nhiều kiếp chỉ để mang người đó trở lại cuộc đời bạn. Tại sao? Đó là tình yêu, bạn thân mến ạ - là tình yêu!

Bạn phải khiến khách hàng yêu quý sản phẩm của bạn hơn cả túi tiền của anh ta! Anh ta phải muốn sản phẩm hay giải pháp đó hơn là con số trong tài khoản ngân hàng của mình. Hãy khám phá xem anh ta đang cố đạt được điều gì, và hãy chứng minh sản phẩm của bạn sẽ giải quyết vấn đề, đó chính là mấu chốt giúp bạn chốt giao dịch. Chắc chắn sẽ có tình huống sản phẩm nằm ngoài khoảng giá của người mua, và đây cũng là điều tôi đang cố nhấn mạnh. Nếu họ thực sự yêu thích nó và nó thực sự giải quyết vấn đề của họ, họ sẽ tìm ra cách kiếm đủ tiền mua nó.

Bạn không thể đặt một mức giá cho người hay đồ vật mà bạn vô cùng yêu quý được. Và nếu bạn đã từng gặp vấn đề cực kỳ nghiêm trọng trong cuộc sống, thì tiền bạc không còn là mối bận tâm của bạn nữa. Hãy gạt vấn đề đó đi. Hãy trao cho họ sự yêu thích, giải quyết vấn đề của họ, và bạn sẽ thu về kết quả.

Nếu một người có khả năng mua sản phẩm hay dịch vụ, song họ lại không mua và cứ lảm nhảm về tiền thì có nghĩa là anh ta đang có những lo ngại và bạn cần xử lý chúng. Nếu anh ta hoàn toàn bị thuyết phục thì giá cả không phải là vấn đề!

Trong khi khách hàng tiềm năng của bạn đang phàn nàn về giá cả thì có thể suy nghĩ đang diễn ra trong đầu anh ta là: Sản phẩm này có phù hợp không? Liệu có sản phẩm nào tốt hơn không? Đề nghị này có tốt không? Nó có thực sự giải quyết vấn đề của mình không? Người của mình có dùng nó không? Người khác sẽ nghĩ gì nếu mình mua nó? Mình có thực sự dùng nó và cảm thấy hài lòng không? Có thật công ty này sẽ chăm sóc và phục vụ mình không? Nếu mình mua cái khác thì có tốt hơn không? Có khi nào một sản phẩm tốt hơn sẽ xuất hiện vào tuần tới không? Mình đã tìm hiểu đủ chưa? Chúng ta đã có đủ thông tin chưa? Chúng ta có nên thay thế bằng sản phẩm 'X' không? Tôi có nên tham gia vào câu lạc bộ toàn quốc không? Mình giữ tiền trong tài khoản có hữu ích hơn là mua nó không? Liệu đây có phải là quyết định sai lầm giống lần trước không?

Nếu bạn có thể giải quyết những băn khoăn này và khiến người mua hài lòng, giá cả sẽ không còn là trở ngại nữa. Hiển nhiên những người ra quyết định sẽ có các mối bận tâm khác nhau về

sản phẩm hay dịch vụ của bạn, nhưng hãy tin tôi đi, dù bạn có bán gì thì vấn đề chưa bao giờ chỉ là giá cả. Khi đã hiểu rõ điều này, bạn sẽ thành công.

Hãy cùng xem ví dụ về một anh chàng đang mua quà sinh nhật cho tình yêu của đời mình. Anh ta tìm thấy một món quà mà tin rằng người yêu sẽ thích, nhưng lại nói với người bán hàng rằng giá của nó cao quá số tiền anh ta dự định. Điều anh ta thực sự đang nói là anh ta chưa hoàn toàn tin chắc món quà là hoàn hảo với cô ấy. Hoặc bản thân anh ta không thích nó, hoặc anh ta không chắc rằng cô ấy sẽ yêu thích nó. Món quà này vẫn khiến anh ta cảm thấy chưa đủ tốt hoặc đủ chắc chắn để rút ví và mua nó. Trong trường hợp này, tôi sẽ tỏ ra đồng tình với anh ta, nói rằng tôi hiểu nó có mức giá vượt quá số tiền anh ta muốn chi tiêu, và rằng liệu tôi có cơ hội giới thiệu cho anh ta một vài món quà đắt hơn một chút chỉ để tham khảo không. Anh ta phàn nàn nó quá đắt, nhưng không nói rằng không thích hay không thể mua nó! Đồng thời lưu ý khi anh ta nói nó đắt, có thể ý anh ta là mức giá đó quá cao so với bản thân sản phẩm hơn là anh ta không thể mua nó. Có thể, chỉ là có thể thôi nhé, anh ta sẽ chi nhiều tiền hơn và mua món quà anh ta thực sự yêu thích.

Hãy tăng giá, đừng giảm giá

Hầu hết nhân viên bán hàng đều mắc sai lầm là đề nghị khách hàng mua sản phẩm khác có giá thấp hơn khi họ phàn nàn về giá. Đây là giải pháp không phù hợp dựa trên lầm tưởng rằng giá cả là lý do duy nhất khiến mọi người không mua hàng.

Khi bạn hạ giá hay giới thiệu sản phẩm rẻ tiền hơn, rất ít khả năng khách hàng sẽ mua sản phẩm thứ hai nếu họ đã không thích cái đầu tiên. Hành động này sẽ khiến khách hàng nghi ngại rằng bạn không có giải pháp nào cho họ và họ chỉ đang lãng phí thời gian mà thôi. Bằng cách giới thiệu những mặt hàng đắt giá hơn, bạn sẽ khiến anh ta suy nghĩ về mặt giá trị và tìm ra được lời phàn nàn của anh ta có căn cứ hay không.

Nếu tin rằng người yêu của mình sẽ thích món quà và thực lòng muốn cô ấy hạnh phúc, thì việc cho anh ta xem món quà đắt tiền hơn sẽ giúp bạn dễ dàng chốt đơn hàng hơn đó. Hãy nhớ là anh ta muốn có lựa chọn tốt nhất. Đến lúc này, hoặc anh ta sẽ chứng minh sản phẩm đầu tiên là lựa chọn sai lầm bởi đơn giản là anh ta đang băn khoăn về sản phẩm đắt tiền hơn; hoặc anh ta sẽ nói với bạn rằng mình muốn sản phẩm có giá rẻ hơn. Dù là tình huống nào thì hiện bạn đã buộc anh ta lựa chọn cùng bạn, mà không

phải thương lượng với bạn. Thậm chí bạn có thể giới thiệu cho anh ta dòng sản phẩm hoàn toàn khác, mà có thể giúp bạn khéo léo đưa anh ta trở lại sản phẩm đầu tiên. Điều bạn muốn không phải giá cả, mà là bán hết hàng!

Tôi nhớ một khách hàng đã từng phàn nàn rằng sản phẩm của tôi quá đắt và anh ta không thể mua được. Sau đó anh ta đã mua một sản phẩm với giá hơn 150.000 USD từ đối thủ của tôi. Ý của anh ta khi phàn nàn giá quá đắt nghĩa là nó thực sự quá đắt so với giải pháp tôi đưa ra. Bạn sẽ khám phá ra rằng các phàn nàn về giá được xử lý bằng các giải pháp đắt tiền hơn cũng nhiều như các giải pháp rẻ tiền hơn.

Khi không thể chốt giao dịch do vấn đề về giá, giải pháp đầu tiên của tôi là hướng khách hàng đến những sản phẩm "nặng ký" hoặc đắt đỏ hơn. Dù có thể bạn không lập tức nhận ra ý nghĩa của động thái này, song tôi đảm bảo nó sẽ thành công. Nếu khách hàng tỏ ra cân nhắc thì tôi biết họ vẫn còn thắc mắc về sản phẩm. Đây gọi là kỹ thuật "chốt đơn hàng bằng mặt hàng khác". Đã có hàng ngàn khách hàng phàn nàn với tôi rằng nó quá đắt hay vượt quá ngân sách, hoặc giữ nguyên vẻ mặt nhăn nhó về tiền trong suốt quá trình chốt đơn hàng. Tôi liền ngay lập tức hướng họ tới sản phẩm đắt tiền hơn. Tại sao? Bởi vì họ đang nói rằng mức giá này quá cao so với sản phẩm, dịch vụ đó, hay họ không chắc nó sẽ giải quyết vấn đề của họ. Khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền để có sản phẩm hữu ích hơn là trả ít tiền cho sản phẩm không cần thiết.

Mọi người tiêu dùng đều đã từng mắc sai lầm, và đó chính là lý do hàng đầu khiến họ lưỡng lự khi đưa ra quyết định mua hàng. Đó là nỗi sợ lặp lại sai lầm, thay vì sợ phải tiêu tiền. Họ lo sợ mình đã lựa chọn sai lầm, mua sản phẩm không cần thiết hoặc đưa ra quyết định không mang lại giải pháp họ cần, hơn là lo lắng về giá cả của mặt hàng.

Hãy luôn chỉ cho khách hàng thấy họ có thể chi nhiều tiền hơn cho giải pháp ra sao - nó sẽ cho biết liệu khách hàng có đang thực sự ái ngại về giá cả hay không. Kết quả tồi tệ nhất là sản phẩm đắt hơn sẽ khiến sản phẩm ban đầu có vẻ dễ chấp nhận hơn, nó thực sự tạo nên giá trị cũng như là minh chứng cho giá cả. Đừng bao giờ tin vào lời nói của những người bán hàng tầm thường luôn cho rằng, giá cả là vấn đề quan trọng nhất, hay những người rêu rao rằng họ sẽ bán được nhiều hàng hơn nếu giá cả thấp hơn! Chỉ cần nhìn vào doanh số của họ hãy và bỏ qua lời khuyên đó.

Một quỹ từ thiện đã đề nghị tôi giúp đỡ gây quỹ. Các thành viên

nói về một nhà từ thiện tiềm năng có thể đóng góp và ủng hộ rất lớn, song họ đang gặp khó khăn khi thuyết phục ông ta quyên tiền. Họ đã liên hệ ông ta cả năm trời mà vẫn không nhận được một xu nào. Tôi hỏi họ đã đề nghị ông ấy đóng góp bao nhiêu tiền và câu trả lời là 10.000 USD. Tôi cho rằng con số họ đưa ra quá thấp. Có lẽ nhà từ thiện này không thích quyên góp ít như vậy và sẽ dễ dàng hơn nếu họ đưa ra con số lớn hơn.

Một phụ nữ nhìn tôi với vẻ ngờ vực và nói rằng nhà từ thiện này là một trong số những người khó nhất mà cô ấy từng kêu gọi ủng hộ. Vì thế tôi đã kéo ông ta ra chỗ khác và trong vòng 10 phút, ông ta đã ủng hộ số tiền gấp mười lần con số mà họ cố gắng đề nghị trong suốt một năm. Ông ta không hề khó khăn chút nào ngoại trừ trong suy nghĩ của người gây quỹ. Thực tế, ông ta là người hào phóng nhất mà tôi từng gặp. Ông nói với tôi rằng mình không đóng góp gì cho tổ chức từ thiện này bởi ông nghĩ 10.000 USD không tạo ra bất kỳ khác biệt nào. Tất cả những gì tôi cần làm là đề nghị ông một con số đúng, con số mà ông tin là tạo ra khác biệt! Mức đóng góp cao hơn thực sự đã giải quyết vấn đề của ông.

Lời khuyên: Khách hàng tiềm năng chưa bao giờ là vấn đề - chưa từng! Chính người bán hàng mới là rào cản cuối cùng đối với mỗi đơn hàng chứ không phải là khách hàng tiềm năng.

Người bán hàng làm hỏng thương vụ, chứ không phải khách hàng

Bạn phải ghi nhớ điều này: Giá cả không phải là vấn đề - chính bản thân bạn mới là vấn đề! Khách hàng không hủy giao dịch, chính người bán hàng đã làm điều đó. Bản thân bạn, chứ không phải khách hàng, chính là rào cản với việc chốt giao dịch.

Hãy cung cấp cho khách hàng tiềm năng sản phẩm anh ta yêu thích, hay dịch vụ có thể giải quyết vấn đề của anh ta, và bạn sẽ chốt được giao dịch khi anh ta hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm hay dịch vụ và bản thân bạn.

Sẽ có lúc bạn phải giải quyết được những băn khoăn về giá cả của người mua. Đôi khi tôi sẽ nói rằng, "Mặc dù tôi đồng ý số tiền này là quá nhiều cho một món quà, nhưng thế giới này không hề thiếu tiền tuy thế lại có rất ít người tìm được tình yêu đích thực của mình và biết cách thể hiện sự trân trọng đối với người họ yêu thương. Hãy tự hào vì anh có người để yêu thương. Nào, giờ anh sẽ quyết định thế nào?" Đây là lúc bán hàng! Nếu khách hàng hoàn toàn bị thuyết phục thì họ sẽ dốc sạch túi để mua nó!

Nếu một khách hàng phàn nàn nó quá đắt đỏ phát hiện ra mình mắc bệnh nặng và sẽ chết, nhưng sản phẩm này lại cứu sống anh ta, anh ta sẽ làm gì? Anh ta sẽ tìm cách kiếm tiền, mua nó và cứu sống bản thân. Tại sao? Vì anh ta tin tưởng vào sự cần thiết! Nếu sự cần thiết đủ quan trọng và anh ta tin vào phương thuốc, nếu tình yêu đủ lớn, giá sẽ không còn là vấn đề cần bận tâm nữa.

Ví dụ khi mua một ngôi nhà, những lý do từ chối mà người môi giới không muốn nghe là, "Đây có phải căn nhà phù hợp không? Nơi này có đáp ứng đủ nhu cầu của chúng ta không? Chúng ta sẽ hạnh phúc ở đây chứ? Nó có phải là khoản đầu tư tốt không? Tôi có thực sự thích chỗ này không? Chúng ta có lựa chọn nào tốt hơn không? Nếu định chi nhiều tiền như vậy, tại sao chúng ta không chi nhiều thêm một chút để có căn nhà mơ ước?" Lý do cuối cùng - "Chúng ta hãy chi thêm một chút!", đúng với 50% người mua. Khách hàng sử dụng lý do giá cả tương tự để từ chối thường đến một chỗ khác và thậm chí còn chi nhiều tiền hơn, chứ không phải là ít! Hãy nhớ kỹ, rất nhiều lần khách hàng nói rằng: "Nó quá đắt!", thì điều anh ta thực sự đang nói là, "mức giá thế là quá đắt với sản phẩm này!".

Bạn còn nhớ căn nhà tôi đã bán với giá cao hơn 50% so với mức giá người môi giới đề nghị chứ? Khi người mua tới xem nhà, tôi đã biết cô ấy thích nó ngay khoảnh khắc bước vào nhà. Sau đó cô ấy khăng khăng đòi thẩm định lại giá vì người quản lý của cô ấy nhận xét rằng mức giá đó quá cao. Tôi nói với cô ấy rằng, việc thẩm định lại có thể sẽ rất lãng phí tiền bạc vì căn nhà đã được định giá thấp hơn cái giá mà cô ấy đang phải trả. Rằng căn nhà được rao bán với giá quá cao và vì thế nó đã không được thẩm định trước đó. Tôi tiếp tục giải thích rằng tôi cũng đã trả mức giá quá cao khi mua nó, rằng người chủ trước cũng mua nó với giá đắt đỏ và người mua tiếp theo của cô ấy cũng sẽ trả giá rất cao. Bởi vị trí đắc địa nên nó luôn luôn được định giá cao hơn giá trị thực, và mọi người luôn sẵn sàng trả giá cao hơn cho nó. Cô ấy quyết định không thẩm định nữa mà mua luôn căn nhà. Cô ấy sống ở đó một năm và bán nó với mức giá rất cao. Giá cả chưa bao giờ là trở ngại, mà trở ngại chính là sự yêu thích hay niềm tin rằng sản phẩm đó sẽ giải quyết được vấn đề.

4 USD cà phê và 2 USD nước

Để trở thành người bán hàng hiệu quả, bạn phải tin vào bản tính của con người. Bạn phải có cái nhìn tích cực về người khác. Bạn phải tin rằng con người đều tốt đẹp và mong muốn có quyết định đúng đắn. Khách hàng cũng giống hệt bạn - tiêu khoản tiền mà

mình không có, chi vượt quá dự định, chăm chỉ kiếm tiền, có quyết định đúng và sai. Họ cũng muốn tránh quyết định sai lầm và đưa ra quyết định đúng đắn. Mọi người muốn cảm thấy hài lòng về bản thân và quyết định của mình.

Nếu bạn đang bán dịch vụ cho một chủ doanh nghiệp thì anh ta muốn biết liệu anh ta có đang làm điều đúng đắn cho doanh nghiệp của mình không, và rằng dịch vụ anh ta trả tiền sẽ mang lại khác biệt cho công ty không? Nếu bạn bán sản phẩm, người tiêu dùng muốn chắc chắn rằng họ sẽ hài lòng với nó và họ sẽ cảm thấy tốt hơn, xinh đẹp hơn khi dùng nó, được mọi người tán dương vì đã quyết định mua nó.

Nếu họ không mua hàng của bạn, tôi cam đoan đấy là vì lý do nào đó bạn chưa khám phá ra chứ không phải vì vấn đề tiền bạc hay ngân sách. Nếu nguyên nhân là do giá cả, vậy hãy lý giải giúp tôi tại sao mọi người phải xếp hàng dài chỉ để mua một ly cà phê 4 USD, trong khi họ có thể tự pha cả một ấm cà phê tại nhà mà chẳng mất đồng nào. Tại sao mọi người lại bỏ ra 2 USD để mua một chai nước suối, trong khi họ có thể uống miễn phí ở vòi nước. Tại sao mọi người lại chi hàng ngàn USD để mua vé mùa[1] cho một giải bóng, trong khi họ có thể xem trên ti-vi. Tại sao mọi người lại mua một chiếc xe thể thao, trong khi họ có thể đi làm bằng tàu điện ngầm và chỉ mất một nửa thời gian. Tại sao khi con bạn bị đứt tay, bạn lại đưa chúng tới bác sĩ mà không tự khâu vết thương. Là sự yêu thích, bạn thân mến - yêu thích!

[1] Vé mùa cho phép người mua đi xem bao nhiêu trận đấu tùy ý trong suốt giải đấu.

Hãy nghĩ xem đã bao nhiêu lần bạn chi quá số tiền mình có và cảm thấy hài lòng! Bao nhiêu lần trong đời bạn đã chi tiêu quá tay vì tìm thấy thứ gì đó mà bạn không có nhu cầu nhưng rồi mua nó trong cơn bốc đồng.

Hãy nhớ, những trường hợp đó chưa bao giờ là vì giá cả.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Theo tác giả, lý do chính khiến mọi người không mua hàng là gì?

Hãy liệt kê hai ví dụ khi bạn nói với người khác rằng bạn không thể mua gì đó và viện cớ là vì giá cả trong khi lý do thực sự là khác.

1. .....

2. .....

Hai lý do chủ yếu khiến mọi người mua hàng là gì?

1. .....

2. .....

Liệt kê ba thứ mà mọi người mua hàng ngày do yêu thích hơn là cần chúng.

1. .....

2. .....

3. .....

Liệt kê ba trường hợp bạn mua thứ gì đó vượt quá khả năng tài chính chỉ vì chúng giải quyết được vấn đề của bạn hoặc vì bạn quá yêu thích đến nỗi phải mua chúng.

1. .....

2. .....

3. .....

Theo tác giả, cách tốt nhất để người bán hàng xử lý trong trường hợp khách hàng từ chối mua hàng vì lý do giá cả là gì?

07
TIỀN CỦA KHÁCH HÀNG

Tiền không bao giờ thiếu

Trước khi hỏi về vấn đề tiền bạc của khách hàng, có một điều bạn cần thẳng thắn về đề tài này. Hàng triệu người trên thế giới có quan điểm sai lầm rằng vẫn có trường hợp thiếu tiền. Vấn đề thực sự là tiền quá nhiều so với nhu cầu. Trong thực tế chúng quá dư thừa.

Bạn có biết lượng tiền lưu thông trên thế giới đủ cho mỗi người sở hữu một tỷ USD không? Một tỷ USD! Bạn đã có đủ phần của mình chưa? Nếu chưa thì có nghĩa là bạn chỉ nghĩ về sự chăm chỉ và các giới hạn mà không nghĩ đến sự sung túc.

Hãy nhìn ra Thái Bình Dương và quan sát nguồn năng lượng vô tận mà nó tạo ra. Thái Bình Dương không bao giờ cạn. Hãy đi đến đó và lấy bao nhiêu nước tùy ý. Bạn có thể lấy được bao nhiêu? Liệu sau khi bạn lấy số nước như mong muốn, nó vẫn là một đại dương mênh mông chứ? Chắc chắn rồi!

Hãy xem lượng tiền lưu thông trên thị trường là bao nhiêu? Bao nhiêu người mua nhà, mua xe, thanh toán hóa đơn điện thoại hàng tháng, mua quần áo và thực phẩm? Lượng tiền là vô tận và nếu gần hết tiền, họ chỉ cần in thêm - rồi dẫn tới lạm phát!

Hãy gạt ý nghĩ về sự thiếu tiền đi! Số lượng tiền lưu thông quá nhiều. Nếu bắt đầu tìm kiếm sự giàu có và sung túc, bạn sẽ nhận thấy chúng vẫn luôn tồn tại quanh bạn.

CẢNH BÁO! Nếu người khác cảm thấy khó khăn khi thuyết phục bạn tiêu tiền, thì bạn cũng sẽ không bao giờ thấy dễ dàng khi thuyết phục người khác tiêu tiền. Tôi biết rất nhiều người bán

hàng giỏi nhất và được trả lương cao đều là những người hào phóng nhất. Họ ít lo sợ về tiền hơn, không phải vì họ có nhiều, mà vì hiểu rằng tiền là để tiêu dùng chứ không phải để cất đi. Vì hiểu rõ điều đó, nên họ rất dễ dàng khiến người khác tiêu tiền.

Khách hàng và tiền bạc

Khách hàng thường trở nên khá hài hước lúc đến thời điểm quyết định và trả tiền. Giống như thể bằng cách nào đó tiền bạc đồng nhất với họ, hoặc họ cảm thấy bản thân sẽ khác đi nếu đưa tiền cho người khác. Đến lúc thực sự phải trả tiền, người mua có thể hành động rất kỳ lạ và bắt đầu kiếm cớ. Họ có thể sáng tạo ra những câu chuyện lạ lùng, thậm chí có chút sai khác với sự thật. Chuyên gia được đào tạo bài bản sẽ biết cách duy trì thỏa thuận, xử lý các lời từ chối và các mẹo lảng tránh của khách hàng, biết cách theo đuổi mà không cần có mặt để gây áp lực cho khách hàng.

Còn buồn cười hơn nữa khi bạn cho rằng hầu hết mọi người không đưa tiền cho bạn, họ chỉ đơn giản chuyển tiền từ số tài khoản này sang số tài khoản khác mà thôi. Trong hầu hết các trường hợp, họ thậm chí còn không trả tiền mà là người khác trả. Song họ vẫn nói, "Tôi không thể mua nó." Tất nhiên họ không đủ tiền rồi - chính vì thế mà chúng ta mới có ngân hàng!

Một số khách hàng khó tính nhất sau đó cảm ơn tôi rất nhiều vì đã kiên trì với họ, giải quyết các vấn đề về giá và giúp họ quyết định đúng. Hãy yêu sản phẩm, dịch vụ và yêu bản thân bạn đủ để học được cách xử lý "đơn hàng khó". Nếu bạn cần một vài trợ giúp để hóa giải các lời từ chối của khách hàng, hãy nghe chương trình toàn cảnh về chốt giao dịch của tôi. Nó sẽ thay đổi cuộc sống của bạn đấy.

Rút ví lần hai luôn dễ dàng hơn lần đầu

Tôi tình cờ khám phá ra hiện tượng chi tiền lần hai trong một tuần rất thành công, bất kỳ khách hàng nào tôi liên hệ đều mua hàng. Có những khoảnh khắc rất kỳ lạ, mọi thứ đột nhiên vô cùng dễ dàng và không cần cố gắng chút nào. Mọi khách hàng tiềm năng tôi gọi đến đều đặt mua hàng và như thể tôi vừa bước xuyên qua cánh cổng kỳ diệu trong vũ trụ. Tôi đã dành hàng giờ thuyết phục đội ngũ điều hành rằng giá cả của sản phẩm này rất phải chăng với công ty họ. Cuối cùng họ chấp nhận lý lẽ và lời thuyết phục của tôi và đồng ý mua hàng.

Vào lúc họ chấp nhận sản phẩm đó, tôi quyết định thử xem liệu có thể bán cho các nhà điều hành này sản phẩm có giá cao hơn không, vì tôi tin chắc nó là khoản đầu tư rất hữu ích cho công ty họ. Tôi biết họ đã chi vượt ngân sách, song dù sao tôi vẫn thử. Tôi đề nghị rằng dù sao họ cũng đã trả nhiều hơn mức dự kiến, tại sao không làm tới cùng và chuyển sang một cấp độ cao hơn? Họ kinh ngạc nhìn nhau rồi quay sang tôi. "Thật ra thì," một người lên tiếng, "chúng tôi cũng định đề nghị anh như vậy. Chúng tôi đã trả nhiều hơn số tiền dự định, nên có thể trả nhiều hơn chút nữa để có hiệu quả hơn." Chính khoảnh khắc đó tôi đột nhiên hiểu ra một trong những bí mật lớn nhất của bán hàng: Chi tiền lần hai dễ được chấp nhận hơn lần đầu.

Giật mình với phát hiện này, tôi hồi tưởng lại những lần ra ngoài mua sắm, tôi đã mất rất nhiều thời gian cân nhắc mua một sản phẩm cụ thể nào đó. Nhưng cuối cùng khi quyết định mua nó, tôi nhận ra mình đã mua thêm tám món đồ khác trên đường ra khỏi cửa hàng. Hiện tượng này rất phổ biến với người tiêu dùng. Khi dòng chảy được khơi thông, người mua trở nên cởi mở hơn và dễ dàng mua nhiều hơn. Theo quan điểm của tôi thì thực chất người mua sử dụng sản phẩm thứ hai, thứ ba,... để củng cố cho tính đúng đắn của quyết định đầu tiên.

Tại sao ai đó lại giới thiệu cho bạn nha sĩ của họ? Để giúp đỡ bạn? Có thể, nhưng khả năng họ giới thiệu bạn là vì việc thuyết phục người khác đến cùng một nha sĩ sẽ củng cố tính đúng đắn trong quyết định của họ. Mọi người đều muốn tin là bản thân đã hành động đúng, và hiện tượng mua sản phẩm khác là nhằm ủng hộ hành động đó, giúp họ yên tâm rằng những gì họ làm trước đó là đúng đắn. Hãy thử tìm một phụ nữ đi dọc phố Rodeo Drive ở Beverly Hills mà chỉ xách theo một túi đồ vừa mua được xem. Chắc chắn bạn không thể tìm được. Tất cả bọn họ đều lỉnh kỉnh với hàng núi túi xách. Thế là rõ rồi nhé!

Ví dụ nữa là về một người khách bước vào công ty du lịch với ý tưởng về một kỳ nghỉ trên du thuyền. Anh ta dành bốn giờ ở đó để xem hết các tài liệu quảng cáo về các kỳ nghỉ trên du thuyền nhằm tìm ra kỳ nghỉ thích hợp nhất. Tôi nên đi du thuyền tới châu Âu, Mexico, Alaska hay biển Ca-ri-bê? Tôi nên chọn gói đi năm ngày hay trọn hai tuần? Du thuyền nào là tốt nhất và đội thủy thủ nào giỏi nhất? Một khi khách hàng đã lựa chọn được điểm đến và kỳ nghỉ hoàn hảo thì đây chính là lúc phù hợp để người tư vấn đưa ra các sản phẩm bổ sung. Có rất nhiều cách nâng cấp dịch vụ như nâng từ buồng nhỏ trong khoang giữa lên thành căn phòng hướng biển, thêm gói tham quan đảo, bảo hiểm du

lịch, nâng hạng vé máy bay, vân vân. Bởi vì khách hàng đã ở thế đâm lao và mua sản phẩm thứ nhất, anh ta sẽ muốn chắc chắn về quyết định đầu tiên nên sẽ sẵn sàng mua các sản phẩm và dịch vụ gia tăng nhằm củng cổ cho quyết định ban đầu.

Tôi quyên tiền để xây dựng nhà thờ và đang thuyết phục một người rất không sẵn lòng đóng góp. Sau cùng khi người này đồng ý quyên tiền, tôi chúc mừng ông ta. Lúc ông ta viết séc, tôi đã nhìn thẳng vào ông ta và nói, "Ngài biết mình sẽ quyên góp nhiều hơn thế này trước khi qua đời. Ngài có tấm lòng nhân hậu và là một người hào phóng. Tại sao ngài không đóng góp phần còn lại ngay bây giờ nhỉ?". Ông ta nhìn tôi đáp, "Anh nói đúng!". Rồi ông ta xé tờ séc đi, viết lại tờ khác với số tiền gấp 20 lần con số lúc đầu!

Nếu đã từng chứng kiến thực khách ở một nhà hàng phàn nàn về giá của món bít-tết, rồi đột nhiên quay sang gọi chai rượu vang có giá gấp 20 lần món ăn, thì bạn sẽ hiểu tôi đang nói về vấn đề gì. Hay một người than thở về việc phải trả 10 USD mua vé xem phim, sau đó lại chi 20 USD cho bỏng ngô, nước ngọt và kẹo. Đã bao giờ bạn nghe một anh chàng phàn nàn số tiền trả góp cho chiếc xe của anh ta cao thế nào chưa? Nhưng cũng chính anh chàng này đã độ bánh xe lên loại có đường kính lớn hơn nhiều, sơn lại màu và lắp thêm dàn loa với âm thanh bạn có thể nghe thấy dù cách đó ba dãy nhà! Dĩ nhiên, anh ta phải trả bằng thẻ tín dụng với lãi suất 18%, các khoản chi cho bánh xe, sơn và dàn loa còn cao hơn khoản trả góp cho chiếc xe. Mọi người luôn sẵn lòng chi tiền lần hai! Hãy ghi nhớ điều này, và cuộc sống của bạn sẽ thay đổi vĩnh viễn!

Càng tiêu nhiều tiền, khách hàng càng cảm thấy dễ chịu

Cho dù khách hàng có nói gì thì họ luôn muốn nhiều hơn. Dù bạn có tin hay không thì bản chất con người là thích tiêu tiền, càng tiêu nhiều họ càng thích thú hơn và sẽ càng hài lòng với quyết định của bản thân. Hãy chỉ cho tôi ví dụ về một người từng chi tiêu cho thứ gì đó như nhà cửa, xe cộ, đồ đạc, thiết bị, quần áo, kỳ nghỉ,... trong khoản tiền dự kiến. Rất hiếm người như thế. Người tiêu dùng muốn mang về nhà không chỉ một món hàng. Họ muốn khoe với bạn bè, hàng xóm rằng họ đã tiêu rất nhiều tiền và mua thứ đắt đỏ nhất. Con người luôn thích thể hiện. Nếu không đã không có các hãng xe hơi thể thao và nhà thiết kế thời trang. Ai cũng có thể mua được chiếc ví da bền như chiếc túi hàng hiệu, nhưng mọi người đều hiểu rằng chi phí thiết kế cao gấp 10 lần là do thương hiệu nổi tiếng. Dù tốt hay xấu, chúng ta vẫn thích mua sắm và muốn người khác thấy mình mua sắm. Vì thế lần mua thứ

hai luôn nhằm củng cố quyết định đầu tiên là đúng đắn.

Rút ví lần hai dễ dàng hơn lần đầu. Mọi người sẽ khuyên bạn, "Đừng có tham lam quá, đừng làm phức tạp đơn hàng này, chỉ cần chốt xong là được, nếu không, anh có thể thổi bay nó bởi cố gắng bán thêm hàng đấy." Thật vô nghĩa! Kiểu suy nghĩ này chỉ dành cho những người bán hàng tầm thường, thiển cận thôi! Khiến khách hàng có thể rút ví lần hai chính là người muốn nâng trò chơi và thu nhập của mình lên tầm cao mới, chỉ với một nửa thời gian.

Bạn thường dành 90% thời gian để ăn món chính và 10% cho món tráng miệng. Hãy hoàn thành đơn hàng đầu tiên và tập trung vào bán món hàng tiếp theo - đó chính là món tráng miệng.

Kỹ thuật tuyệt vời này giống như một phép màu. Điều mà người bán hàng cần làm để mở khóa cánh cửa "giúp" khách hàng rút ví lần hai chính là vượt qua nỗi sợ bị hủy đơn hàng bằng cách đòi hỏi thêm!

Hãy ghi nhớ, tiền bạc là vấn đề của tinh thần, không phải vấn đề thiếu thốn.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Nếu người khác cảm thấy khó khăn khi thuyết phục bạn tiêu tiền, điều gì sẽ xảy ra với bạn?

Liệt kê vài hành động kỳ quặc của bản thân khi đến lúc bạn phải trả tiền.

1. .....

2. .....

3. .....

Món tiền nào là dễ kiếm nhất và tại sao?

Vì sao mọi người lại cảm thấy dễ chịu nếu tiêu nhiều tiền hơn?

Vì sao nói tiền bạc là vấn đề tinh thần, mà không phải là vấn đề thiếu thốn thực sự?

08
THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG

Hiểu khách hàng trước, chứ không phải sản phẩm

Các nhà sản xuất liên tục yêu cầu nhân viên nâng cao nhận thức và kiến thức về sản phẩm, vì họ tin rằng đó là điểm yếu của đội ngũ bán hàng. Họ cho rằng chỉ cần nhân viên bán hàng hiểu rõ sản phẩm hoạt động thế nào, mang lại lợi ích gì thì họ sẽ bán được nhiều hàng hơn. Tuy đúng là người bán hàng cần phải có kiến thức sâu sắc về sản phẩm, song chúng ta phải ghi nhớ, con người mới là người mua sản phẩm. Bởi vậy điều quan trọng sống còn là người bán hàng phải hiểu rõ người mua trước, rồi mới đến sản phẩm. Tôi biết nhiều người bán hàng am hiểu đến từng chi tiết của sản phẩm, nhưng lại không thể chốt được đơn hàng bởi vì kém hiểu biết về con người. Hiểu rõ sản phẩm, song lại thiếu hiểu biết về người mua nên kết quả dĩ nhiên là rất thấp.

Nếu bạn am hiểu sản phẩm trước khi hiểu về người mua cũng tương tự như kiểu đặt cỗ xe phía trước con ngựa vậy. Cần nhận thức được là bạn phải hiểu con người trước khi hiểu sản phẩm. Tất nhiên bạn cần nắm được kiến thức về sản phẩm. Bạn cần nắm được lợi ích của nó và so với các sản phẩm khác thì như thế nào, nhưng yếu tố quan trọng hàng đầu là bạn phải hiểu người mua muốn gì trước khi bạn bán hay chỉ cho họ thấy lợi ích của sản phẩm!

Đa số những người bán hàng tôi gặp đều dành quá nhiều thời gian vào việc bán sản phẩm, họ quên mất rằng trong bán hàng thì yếu tố con người chiếm 80%, còn hàng hóa chỉ chiếm 20%. Minh chứng là mọi người vẫn mua sản phẩm chất lượng kém từng giây từng phút trong ngày. Vì sao? Bởi họ mua chúng vì những lý do khác ngoài lợi ích của sản phẩm.

Một người vào cửa hàng tiện lợi sau giờ làm và mua một thùng sữa. Đó có phải loại sữa tốt nhất mà họ có thể mua không? Đó có phải là mức giá rẻ nhất trong thành phố không? Anh ta không biết và không quan tâm bởi lẽ anh ta không mua thùng sữa. Thứ anh ta mua là sự tiện lợi sẽ giúp anh ta về nhà nhanh nhất có thể.

Anh chàng đánh giày ở sân bay không nhận ra rằng mọi người không dừng lại ở gian hàng của anh ta không phải vì giá cả hay chất lượng dịch vụ. Anh ta không phát hiện ra vì cho rằng mình đánh giày rất bóng. Lý do khiến một doanh nhân không dừng lại chỗ người đánh giày là vì ông ta không cần đôi giày sáng bóng, chứ không phải do chi phí. Điều ông ta bận tâm là không bị lỡ chuyến bay tiếp theo. Nếu anh chàng này quảng cáo ĐÁNH GIÀY TRONG 60 GIÂY thì có lẽ anh ta phải mở rộng gian hàng hơn nữa mới có thể phục vụ được tất cả các doanh nhân. Để nhấn đúng nút chốt đơn hàng, bạn phải hiểu con người, chứ không phải hiểu về dịch vụ đánh giày. Hãy học cách suy nghĩ như khách hàng. Hàng hóa không suy nghĩ, cảm nhận hay phản ứng. Chính con người làm việc đó.

Tôi sống ở Los Angeles, và vợ chồng tôi thường đổ xăng tại cây xăng ở đại lộ Sunset, nơi người chủ luôn chào đón, gọi tên chúng tôi, đổ đầy bình xăng, lau kính chắn gió và miễn phí một chai nước lọc! Tôi đang mua xăng hay mua dịch vụ? Tôi mua xăng ở đó là do yếu tố con người, hay do chủng loại và chất lượng loại xăng được bơm đầy vào xe của tôi? Người chủ đang "bán" con người hay bán xăng? Bạn nghĩ chúng ta thỏa mãn vì điều gì? Nếu hiểu rõ con người, bạn sẽ có câu trả lời đúng. Người chủ cây xăng đã hiểu rằng ông ta không kinh doanh xăng mà đang kinh doanh "con người". Vì thế chúng tôi luôn mua xăng của ông ta.

Người ta thường nói mọi người sẽ không quan tâm bạn biết nhiều đến đâu, cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến mức nào. Tôi tin điều này là đúng và có thể xác nhận nó thông qua các tờ séc tiền hoa hồng. Chưa bao giờ tôi cho rằng mình đang bán sản phẩm, mà tin rằng mình đang giúp ai đó có quyết định đúng đắn. Tôi từng bán cá, xe hơi, quần áo, bất động sản, video, trang sức, đầu tư và thậm chí là cả ý tưởng. Tôi nhận ra mình bán được nhiều nhất là khi quan tâm đến cá nhân người mua - người muốn tận hưởng cuộc sống và giải quyết vấn đề bằng cách mua sản phẩm của tôi.

Thông thường người bán hàng lao vào bán sản phẩm mà không biết chút nào về khách hàng, và đó chính là con đường chắc chắn khiến họ bị mất đơn hàng. Đối với người mua thì điều gì là quan trọng? Họ cần gì? Viễn cảnh lý tưởng cho họ là gì? Thực sự họ

đang cố gắng làm gì khi mua hàng? Điều gì thực sự khiến họ cảm thấy dễ chịu hơn? Nếu có thể mua được bất cứ thứ gì họ muốn, đó sẽ là những thứ gì? Trả lời được các câu hỏi này bạn sẽ biết cách bán được hàng cho họ.

Hãy quan tâm đến khách hàng thay vì quan tâm đến việc bán được hàng cho họ. Khi một người tìm mua một sản phẩm, họ sẽ không bận tâm bạn am hiểu sản phẩm đó như thế nào mà chỉ bận tâm những thứ liên quan đến bản thân họ như: thời gian, tiền bạc và làm thế nào tốt nhất cho mình. Lúc này anh ta để ý nhất là bản thân mình, còn bạn và sản phẩm của bạn nằm dưới cùng trong danh sách cần quan tâm của anh ta.

Người thú vị nhất

"Có thể tôi không phải người thú vị nhất, nhưng tôi yêu quý bản thân mình nhất." **- Khuyết danh**

Mối bận tâm của con người thường chỉ gói gọn trong những thứ như bản thân, gia đình và họ có đang quyết định đúng hay không, mà không bao gồm việc họ đang mua sản phẩm gì dù họ muốn hay cần nó nhiều ra sao. Nếu bạn không thể hiện sự quan tâm của mình đến khách hàng cùng những băn khoăn của họ, thì lập tức họ sẽ hiểu ngay bạn chỉ muốn tiền hoa hồng thôi. Muốn bán được nhiều hàng hơn, hãy chú trọng đến khách hàng hơn là bản thân, quy trình bán hàng, sản phẩm hay tiền hoa hồng của bạn.

Gần đây vợ chồng tôi được một người môi giới bất động sản kỳ cựu giới thiệu một căn nhà. Trong lúc xem xét xung quanh, tôi tiết lộ cho cô ấy điều gì là quan trọng với chúng tôi, nhưng cô ấy đã cắt ngang lời tôi nói và tiếp tục huyên thuyên về căn nhà. Có thể bạn sẽ nghĩ cô ấy là tân binh trong ngành, trên thực tế cô ấy đã làm nghề này hơn 20 năm. Và có lẽ đó cũng là một điểm bất lợi của cô ấy. Cô ấy đã gia nhập hàng ngũ bán bất động sản quá lâu và quên mất cái mình cần bán là con người.

Có tới 90% người bán hàng không lắng nghe khách hàng và tìm hiểu xem họ thực sự mong muốn điều gì! Người môi giới này được coi là rất thành công so với đồng nghiệp, hãy tưởng tượng xem cô ấy có thể phát triển đến mức nào nếu thực sự quan tâm đến người mua và xác định được điều họ cần và muốn! Cô ấy sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian nếu biết cần phải cho tôi thấy điều gì, và làm thế nào để thuyết phục được tôi. Chuyện này rất dễ dàng, chỉ cần bạn hứng thú và biết cách giao tiếp. Không phải nói chuyện, mà là giao tiếp! Giao tiếp thực sự đòi hỏi bạn phải xác định được

chính xác khách hàng muốn gì và trao nó cho họ. Mọi người coi trọng cái gì? Điều gì quan trọng với họ? Tại sao? Họ muốn nghe cái gì? Yếu tố nào sẽ thúc đẩy họ hành động?

Có lần tôi bán một căn hộ cao cấp cho cặp vợ chồng ở Tucson, và để ý thấy anh chồng thậm chí còn không buồn nhìn tôi. Sau vài phút, tôi thẳng thắn hỏi anh ta, "Xin lỗi! Vì sao anh không nhìn tôi?". Anh ta tỏ ra rất kinh ngạc, nhưng sau đó bắt đầu nói chuyện với tôi. Tôi đã tỏ ra quan tâm tới anh ta, vì thế anh ta liền giao tiếp với tôi. Tôi hỏi xem theo quan điểm của anh ta thì một nơi lý tưởng để sống là như thế nào. Anh ta trở nên cởi mở hơn và cho tôi biết thứ họ đang tìm kiếm. Trong cuộc trò chuyện có nhắc đến chủ đề đánh golf, và tôi đã giới thiệu sân golf gần nhất. Anh ta tiếp tục nói về golf cho đến tận khi ký hợp đồng. Tôi gần như không bán căn hộ, mà chỉ quan tâm, trò chuyện với anh ta và coi trọng anh ta hơn sản phẩm tôi đang bán. Tôi phát hiện ra điều gì là quan trọng với anh ta, lắng nghe và chốt hợp đồng.

Giao tiếp = Bán hàng

Bạn sẽ không có bất kỳ cơ hội bán hàng nào nếu không giao tiếp được với khách hàng. Định nghĩa "giao tiếp" theo từ điển là: một quá trình mà thông tin được trao đổi giữa các cá nhân thông qua các ký hiệu và hành vi phổ biến.

Chỉ nói về sản phẩm không được coi là giao tiếp, vì không có sự trao đổi ý kiến giữa bạn và người mua. Trong bán hàng, chúng ta chỉ quan tâm đến việc giao tiếp giúp thu thập thông tin hữu ích có khả năng biến thành hành động. Và để có được các thông tin hữu ích đó thì việc giao tiếp của bạn phải bao gồm rất nhiều câu hỏi. Sản phẩm này mang lại lợi ích gì mà sản phẩm anh/ chị đang sử dụng không thể? Sản phẩm đang dùng cần cải tiến gì để làm hài lòng anh/chị? Trên thang điểm từ 1 đến 10, anh/chị đánh giá sản phẩm đang sử dụng/sở hữu đạt bao nhiêu điểm? Làm thế nào để nó đạt được điểm 10? Loại câu hỏi (quan tâm đến khách hàng) này sẽ giúp bạn khám phá ra người mua cần gì, muốn gì và quan trọng nhất là họ đánh giá cao điều gì. Ngoài ra, việc đặt câu hỏi cũng thể hiện bạn quan tâm đến cá nhân họ, và mọi người luôn muốn bạn chú ý đến họ thay vì chăm chăm bán hàng.

Cách đây nhiều năm, khi tôi đang xem xét một chiếc máy tính thì anh chàng bán hàng liền thao thao bất tuyệt về các đặc tính của máy như tốc độ, bộ nhớ, dung lượng, và những thông tin mang tính kỹ thuật này chẳng có nghĩa lý gì với tôi cả. Tôi không mua hàng mà bỏ đi với cảm giác dở sống dở chết bởi các thuật ngữ công

nghệ và những hiểu lầm mà anh ta "phun" vào tôi.

Một tuần sau, trong lúc lang thang ở một cửa hàng khác, tôi đã gặp một người bán hàng thực sự, anh ta lại gần và lập tức hỏi han tôi thay vì "phun" ra các thông tin về sản phẩm. Anh ta hỏi tôi có cần mang theo máy tính đi công tác không, và ba mục đích sử dụng chính là gì, nhằm xác định tôi sẽ sử dụng nó như thế nào và đặc tính gì khiến nó có giá trị với tôi. Chỉ trong vòng hơn một phút mà anh ta đã thể hiện mối quan tâm đến tôi còn hơn anh chàng kia thể hiện trong hơn 15 phút. Anh ta cũng thực lòng chú ý tới việc tìm kiếm một sản phẩm phù hợp với tôi hơn là việc bán hàng. Tôi bảo anh ta là mình đang cân nhắc mua một dòng sản phẩm cụ thể, song anh ta mau chóng giải thích rằng, với yêu cầu của tôi thì không nhất định phải sử dụng dòng sản phẩm đó và sẽ khiến tôi phải chi quá mức cần thiết. Lời khuyên hữu ích đó càng khiến tôi tin tưởng hơn, giúp anh ta có được vị thế kiểm soát giao dịch và khiến tôi quan tâm.

Tôi đã quyết định mua hai chiếc máy tính xách tay và một máy để bàn trong vòng chưa đầy 20 phút. Trước khi rời đi, tôi hỏi anh ta xem liệu mình còn cần thêm gì nữa không và sau đó mua thêm thẻ nhớ, phần mềm và tăng hạn bảo hành. Anh chàng đầu tiên mất 15 phút để thể hiện kiến thức về sản phẩm, song lại chẳng thèm tìm hiểu bất cứ điều gì về tôi và đã tuột mất đơn hàng. Nguyên nhân là gì? Anh ta đã đặt việc hiểu sản phẩm lên trên việc thấu hiểu con người. Anh chàng bán được hàng cho tôi cũng vô cùng am hiểu sản phẩm, và đó là điều rất cần thiết để anh ta có thể chỉ dẫn cho tôi sản phẩm phù hợp. Song anh ta không đặt việc hiểu sản phẩm lên hàng đầu. Anh ta quan tâm đến tôi trước tiên. Phẩm tính của con người trong việc bán hàng là không thể thay thế được, chúng ta càng hiểu sâu thì càng dễ dàng giao dịch.

Tôi muốn làm rõ một điều: Tôi gợi ý rằng các bạn nên đặt câu hỏi, nhưng không phải nhằm mục đích thao túng người mua. Những người đào tạo bán hàng đã lạm dụng chiến lược này rất nhiều năm qua. Bạn đặt câu hỏi nhằm tìm ra cách giúp đỡ người đang đứng trước mặt bạn hiệu quả hơn, chứ không phải nhằm mục đích thao túng họ.

Rất nhiều cuốn sách về bán hàng đã đề xuất chiến thuật thu thập thông tin để sau này sử dụng nhằm chống lại người mua. Họ thậm chí còn đưa ra các mưu mẹo như người bán hàng nên trả lời câu hỏi của người mua bằng cách hỏi lại họ. Đó chính là thao túng khách hàng thay vì giao tiếp nhằm mục đích giúp đỡ họ, nó sẽ không có ích cho bạn về lâu dài.

Tôi không bán sản phẩm mà đang bán "con người", và chắc chắn tôi không bán hàng bằng cách thao túng.

Con người quan trọng hơn sản phẩm (yếu tố sống còn đối với các nhà quản lý)

Hãy ghi nhớ rằng: Bạn đang bán con người, không phải bán sản phẩm, và hãy biến nó thành quy tắc sống để bụng, chết mang theo của bạn. Con người quan trọng hơn sản phẩm! Con người là yếu tố quan trọng nhất trong bất kỳ quá trình nào của công ty. Sẽ không có sản phẩm hay quy trình bán hàng nào thành công nếu không chú trọng đến con người! Quy trình chỉ là một chức năng và luôn là thứ yếu so với con người. Nếu công ty coi trọng quy trình bán hàng hơn người bán hàng, quy trình đó chắc chắn sẽ thất bại.

Một người bạn thân của tôi mới làm môi giới bất động sản đã đề nghị gặp tôi để giới thiệu về một bất động sản mà tôi quan tâm. Tôi xin phép không đề cập đến tên công ty của bạn tôi, nhưng có thể khẳng định rằng đó là một trong những công ty lớn nhất, chuyên kinh doanh các tòa nhà chung cư, và có quy trình bán hàng vô cùng nghiêm ngặt.

Tôi mời bạn tôi tới nhà nói chuyện. Bạn tôi trả lời rằng tôi cần phải tới văn phòng của anh ấy thay vì anh ấy tới nhà tôi. Tôi lấy làm lạ và bảo, "Chỉ cần đến nhà mình thôi, rồi chúng ta sẽ xem xem mình có thể mua được gì của cậu." Bạn tôi gọi lại và buộc tôi phải đến văn phòng anh ấy! Hành động này hoàn toàn trái ngược với tính cách của bạn tôi. Tôi hỏi tại sao anh ấy lại khăng khăng như thế, vì chẳng có lý do gì để tôi phải đến văn phòng anh ấy. Nếu muốn gặp tôi thì anh ấy phải đến nhà tôi, không thì thôi! Đến lúc này anh ấy mới đồng ý. Cuối cùng khi anh ấy tới nhà tôi, chúng tôi cùng ngồi ở bàn ăn và tôi hỏi nguyên nhân anh ấy cứ một mực buộc tôi phải đến văn phòng anh ấy. Bạn tôi giải thích rằng anh ấy đã tham gia một buổi hội thảo và phương pháp bán hàng của công ty là khăng khăng yêu cầu khách hàng phải tới văn phòng của nhân viên môi giới. Đây được gọi là điểm 'kiểm soát' mà công ty đào tạo cho đội ngũ nhân viên trẻ tuổi của mình với quan điểm rằng họ sẽ kiểm soát được khách hàng và nhận thêm nhiều giao dịch hơn.

Tuy rằng một quy trình bán hàng hiệu quả có tầm quan trọng lớn lao, nhưng từ khoảnh khắc mà quy trình đó được coi trọng hơn việc phục vụ khách hàng thì nó lại là một sai lầm! Quy trình đặc biệt này đã không bao gồm tôi - người mua trong đó! Nhân tiện,

bạn tôi không bao giờ bán cho tôi bất kỳ sản phẩm bất động sản nào nữa. Thay vào đó, sau khi nghe tôi thuyết phục, anh ấy đã nghỉ việc ở công ty kia và về làm quản lý bất động sản cho tôi. Đây là một quyết định hết sức đúng đắn với cả hai chúng tôi. Anh ấy đã trở thành một doanh nhân bất động sản, một ông chủ giàu có. Đến nay anh ấy vẫn luôn cảm ơn tôi vì đã không đến văn phòng anh ấy! Con người luôn quan trọng hơn quy trình.

Tôi nhớ lần đầu tiên ra mắt chiếc Hummer H2. Tôi đã rất phấn khích sau khi nhìn thấy nó đến nỗi lập tức gọi điện cho một đại lý của Hummer để hỏi mua. Tôi không cần một chiếc Hummer, nhưng tôi thích nó và muốn mua ngay lập tức! Một nhân viên bán hàng nghe điện và tôi hỏi một chiếc Hummer bao nhiêu tiền. Anh ta đáp rằng không thể báo giá qua điện thoại được. Tôi thắc mắc rằng mình chỉ muốn biết giá thôi thì có gì không ổn đâu, anh ta khẳng định mình không thể báo giá được. Và giải thích rằng chính sách công ty không cho phép báo giá qua điện thoại. Chà! Chính sách mới tuyệt làm sao. Đại lý Hummer này đã có một chính sách ngăn cản mọi người mua xe đầy hiệu quả. Sau đó anh ta giải thích rằng chính sách này là nhằm hạn chế tình trạng mọi người thăm dò giá rồi lại quay sang đối thủ cạnh tranh của họ. Thậm chí tôi còn không nghĩ đến việc thăm dò giá đối thủ của họ cho đến khi anh ta gieo ý nghĩ đó vào đầu tôi. "Ừm. Có lẽ mình nên tìm hiểu giá

..." Tôi tự hỏi tại sao đại lý Hummer này còn quảng cáo số điện thoại của họ nếu chẳng có ai sẵn sàng trả lời khách hàng chứ.

Đó là một ví dụ hoàn hảo về một doanh nghiệp đã thực thi một chính sách kém hiệu quả trong nỗ lực ngăn cản mọi người mua hàng từ đối thủ cạnh tranh. Một vài thiên tài trong lĩnh vực quản lý đã sáng tạo ra một chính sách không chỉ ngăn cản mọi người mua hàng, mà còn chẳng có ý nghĩa gì với người mua và có lẽ còn vô nghĩa cả với nhân viên bán hàng. Kết quả là lãng phí khoản tiền quảng cáo, sụt giảm doanh số và khiến chi phí nhân công tăng cao.

Khi đề ra các quy trình mà không cân nhắc đến ảnh hưởng của chúng tới khách hàng, chắc chắn sẽ không hiệu quả và vô cùng tai hại. Con người đã, đang và sẽ luôn luôn quan trọng hơn bất kỳ quy trình, thủ tục và chính sách nào.

Con người viết séc, còn quy trình và chính sách thì không. Sản phẩm có thể thay thế được, nhưng con người thì không. Sản phẩm không thể tự bán bản thân nó được, chính con người làm việc đó.

Đừng bao giờ quên, mọi người mua sản phẩm, và công việc của bạn là thuyết phục họ rằng sản phẩm của bạn hữu ích với họ, chứ không phải cố bán hàng cho họ.

Việc quan tâm tới khách hàng quan trọng hơn sản phẩm và quy trình của bạn. Hãy thực tâm giúp khách hàng tìm kiếm đúng sản phẩm. Hãy cho họ thấy bạn đặt họ lên trên cá nhân bạn, và rồi bạn sẽ thành công. Hãy chú ý tới điều mà khách hàng đang cố đạt được, vấn đề họ đang cần giải quyết, hãy đối xử với họ như những cá nhân đặc biệt, không thể thay thế. Hãy thể hiện sự quan tâm của bạn trước, trong và sau khi bán hàng - cho dù có thể bạn không chốt được đơn hàng. Đừng bao giờ đề cao quá trình bán hàng hơn khách hàng!

Bạn không thực sự đang bán bất động sản, môi giới thế chấp, bán bảo hiểm, tư vấn đầu tư, báo chí, quần áo, diễn xuất, kinh doanh khách sạn, tổ chức hội thảo hay bất cứ ngành nghề nào mà bạn tham gia. Hãy loại khỏi suy nghĩ của bạn tên ngành nghề đó ngay bây giờ và chú tâm tới vấn đề giao dịch với con người!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Dù việc trở thành chuyên gia về sản phẩm là rất quan trọng, nhưng tại sao trở thành chuyên gia tâm lý còn quan trọng hơn?

Quy tắc 80/20 là gì?

Mọi người quan tâm nhất đến điều gì?

Phần quan trọng nhất của định nghĩa về giao tiếp là gì?

Hãy liệt kê ba ví dụ về cách khiến mọi người giao tiếp với bạn.

1. .....

2. .....

3. .....

Bạn nên đề cao điều gì hơn là sản phẩm, chính sách và quy trình của công ty?

09
MA THUẬT CỦA SỰ ĐỒNG Ý

Luôn đồng ý với khách hàng

Luôn luôn ĐỒNG Ý, ĐỒNG Ý, ĐỒNG Ý với khách hàng.

Đây là quy tắc quan trọng nhất và thường xuyên bị vi phạm nhất trong bán hàng! Nếu muốn có đơn hàng, bạn phải đồng ý với khách hàng. Mấu chốt là, dù đúng hay sai, hãy đồng ý với họ. Hãy đồng ý như thể bạn đang viết hợp đồng, đừng phản đối hay tranh cãi khi thỏa thuận!

Bạn không thể mong đợi một người đồng tình với mình nếu bạn bất đồng với họ. Trường hợp đó gần như không bao giờ xảy ra. Con người bị thu hút vào những sản phẩm, ý tưởng và con người mà biểu thị được những điều họ tán đồng. Đó là một chân lý! Bạn bè là những người đồng tình nhất với niềm tin cốt lõi của bạn. Người thân bạn yêu quý nhất chính là người mà bạn sẽ muốn tận hưởng mọi kỳ nghỉ với họ. Họ cũng chính là những người bạn luôn luôn tán thành trong suốt cuộc đời. Con người luôn hướng về những người hợp ý và tránh xa những người bất đồng với mình. Quan điểm phổ biến "những điều trái ngược sẽ hấp dẫn nhau" không đúng trong ngành bán hàng. Trong ngành này, những cái giống nhau mới hấp dẫn nhau, và sự giống nhau bắt nguồn từ sự đồng tình. Tôi thích bạn vì tôi giống bạn ở mức độ nào đó.

Chỉ cần một bên đồng ý

Nếu hai bên không đủ đồng thuận thì sẽ không có bất kỳ thỏa thuận nào. Đây chính là lý do tại sao quan hệ đối tác thất bại, hôn nhân tan vỡ và bạn không có nhiều khách hàng. Thông thường mọi người cho rằng cần cả hai bên đồng thuận với nhau. Song sự thật là chỉ cần một bên đồng ý, bởi lẽ một khi bên đối lập đồng

tình thì sẽ chẳng còn bất kỳ phản đối nào nữa. Người bán hàng muốn có đơn hàng thì phải thể hiện sự đồng tình với khách hàng trước khi đạt được thỏa thuận. Cho dù người mua có đưa ra vô vàn những lời phàn nàn lố bịch hay phóng đại, hãy cứ đồng ý với họ. Chỉ vì bạn thấy lời khách hàng nói là lố bịch không có nghĩa là họ cũng cho rằng nó lố bịch. Ngay cả khi nếu họ nghĩ một thứ gì đó màu đen và và bạn nghĩ nó là màu trắng, thì cả hai người đều đúng. Nhưng nếu bạn muốn bán được hàng, tốt nhất là đồng tình với quan điểm của khách hàng rằng nó chính là màu đen. Nếu họ thấy rằng mình cần chút thời gian để suy nghĩ kỹ hơn và bạn không đồng ý, thì hãy cứ củng cố nhu cầu cần thêm thời gian của họ và đừng bao giờ thúc ép họ mua hàng. Chỉ cần đồng tình rằng, việc cân nhắc kỹ lưỡng hơn là rất đúng đắn, bạn đã kéo họ lại gần hơn. Khi đã đồng ý với họ, bạn có thể tiến thêm một bước nữa và giải thích rằng việc cân nhắc cũng sẽ không thay đổi được sự thật là sản phẩm rất phù hợp với họ, rằng họ có khả năng mua nó, công ty của họ sẽ tiết kiệm được chi phí, và nếu quyết định mua lúc này thì sẽ có thời gian xử lý những việc khác. Hãy đồng ý với khách hàng trước, và nó sẽ mở ra một hướng suy nghĩ khác cho họ.

Tôi muốn nuôi thêm chú chó thứ tư nữa nhưng vợ tôi phản đối kịch liệt. Điều đầu tiên tôi làm là đồng ý với cô ấy. “Em nói đúng, em yêu. Chúng ta không cần thêm một Great Dane nữa.”

Cô ấy nhướng mày, hỏi tôi, “Anh đồng ý với em?” “Tất nhiên là anh đồng ý,” tôi nói. “Thêm một con chó nữa chẳng có ý nghĩa gì với chúng ta cả.”

Đúng lúc này cô ấy nhìn vào bức ảnh chú chó con và thoáng mỉm cười. “Nó thật đáng yêu.”

Xong! Chú chó thứ tư đã được đón vào nhà. Bạn thấy chưa? Đồng ý, thừa nhận, khiến cho khách hàng cảm thấy họ có lý và rồi chốt giao dịch.

Chưa có quy tắc nào mà người bán hàng lại vi phạm nhiều như quy tắc này và thật không may nó lại là quy tắc quan trọng nhất trong bán hàng. ĐỒNG Ý là CON ĐƯỜNG BÁN ĐƯỢC NHIỀU HÀNG NHẤT. Quy tắc này cần được tập luyện nghiêm khắc cũng như thực hành thường xuyên, bởi lẽ con người luôn có xu hướng phản đối nhằm thỏa mãn khao khát chứng minh rằng mình luôn đúng.

Luyện tập cách đồng ý

Bạn phải nghiêm túc thực hành quy tắc này, tốt nhất là thực hành cùng một người bạn, người thân hay đồng nghiệp. Thậm chí bạn có thể quay lại các tình huống khác nhau, sau đó thực hành xử lý chúng bằng cách đồng ý trước rồi giải quyết sau.

Luyện tập: Hãy cố gắng đồng ý với tất cả mọi người mà bạn nói chuyện mỗi ngày. Thử với những người trong nhà trước vì bạn sẽ có vô khối các cơ hội làm ngược lại điều tôi yêu cầu trong bài luyện tập này. Tôi cá là bạn không thể hoàn thành nó trong một ngày mà không vi phạm quy tắc bán hàng cơ bản và quan trọng này. Hãy cố gắng! Nếu thấy mình có xu hướng bất đồng với người khác, hãy bắt đầu lại và tiếp tục cho đến khi bạn đồng ý với tất cả mọi người bạn gặp trong một ngày.

Tôi biết có những người bắt đầu luyện tập lúc 8:00 sáng và đến 8:30 đã thất bại rồi.

Nếu con bạn nói rằng nó không muốn đi học hôm nay. Trước tiên hãy đồng ý với nó. "Mẹ hiểu con đang muốn nói gì bởi vì mẹ cũng không muốn đi học vào ngày thứ Sáu. Nào giờ hãy mặc quần áo vào, chàng trai, và chúng ta sẽ cùng đến trường."

Chồng bạn muốn đi xem một bộ phim hành động mới, còn bạn lại thích bữa tối lãng mạn. Đồng ý trước. "Anh nói đúng, tối nay rất phù hợp để đi xem phim. Sao chúng ta không đi uống cà phê và ăn chút gì trước nhỉ?" Một khi bạn đã đồng ý sẽ rất dễ dàng gợi ý những lựa chọn khác phù hợp với bạn hơn. Nào giờ vợ chồng bạn đã ở quán cà phê, bạn sẽ thuyết phục chồng bạn làm gì khác hoặc bạn sẽ phải đi xem phim. Dù bạn dành thời gian với người bạn đời theo cách nào thì cả hai cũng đều chiến thắng.

Khách hàng phàn nàn với bạn, "Nó đắt quá." Nào, giờ là các ví dụ có thật! "Tôi đồng ý là nó rất đắt. Bất kỳ ai đầu tư vào sản phẩm này đều thừa nhận rằng nó là một khoản đầu tư lớn. Đó cũng là lý do anh nên ứng dụng nó để có thể kiếm tiền ngay lập tức."

"Làm mái nhà mới thì tốn nhiều tiền quá!", khách hàng phản đối. "Tôi đồng ý là nó rất tốn tiền!", bạn trả lời. "Mái nhà mới sẽ sử dụng được trong 30 năm, nó sẽ không có bất kỳ vết rò rỉ nào hay tốn thêm tiền sửa chữa nữa. Sớm hay muộn anh cũng phải làm lại nó, sao không làm luôn lúc này?"

"Phòng ngủ nhỏ quá!", người mua phàn nàn. "Anh nói đúng!", bạn thừa nhận. "Ngay từ đầu tôi đã chú ý đến nó. Theo anh có thể cải thiện như thế nào?"

Đồng ý và mang lại cho người mua cơ hội đưa ra giải pháp trước khi bạn đề xuất nhằm tìm hiểu mức độ phản đối của họ đến đâu.

“Chúng tôi không bao giờ vội vàng quyết định!” khách hàng nói. “Vâng, tôi đồng ý với anh!”, bạn trả lời. “Quyết định vội vàng có thể dẫn đến sai lầm và tôi không muốn anh rơi vào tình huống đó. Tuy nhiên anh đã suy nghĩ một thời gian về việc nâng cấp thiết bị rồi. Hệ thống máy tính này đã được sử dụng trong 10 năm và nên cập nhật nó. Nếu anh nâng cấp nó chín năm trước thì có lẽ đó là một quyết định vội vàng, nhưng lúc này là rất cần thiết.”

Đồng ý với khách hàng là quy tắc quan trọng nhất trong bán hàng! Việc đồng ý thậm chí còn quan trọng hơn cả việc chốt giao dịch. Không thể tin tôi lại nói điều này bởi lẽ bản thân tôi luôn coi việc chốt giao dịch là THẦN THÁNH. Tuy nhiên, nếu không đồng ý với khách hàng trước khi chốt giao dịch, bạn có nguy cơ không thể đạt tới điểm có thể chốt được. Hãy lấy ví dụ về những người bán hàng thuộc nhóm 1% hàng đầu ở bất kỳ lĩnh vực nào, tôi sẽ phân tích cho bạn thấy họ là bậc thầy về đồng tình với khách hàng trước rồi mới chốt đơn dựa trên những điều khách hàng muốn như thế nào.

Người bán hàng luôn không ngừng bán và đàm phán bởi có những sự bất đồng. Nó cũng giống như tình huống bơi ngược dòng. Hầu hết mọi người không chết đuối vì sặc nước mà chết vì kiệt sức do phải vật lộn với dòng nước. Phần lớn người bán hàng chết chìm trong cuộc đàm phán do kiệt sức khi cố vượt qua mọi sự phản đối. Hãy bắt đầu bán hàng từ điểm đồng thuận với khách hàng, tiếp tục đồng ý, thừa nhận họ đúng - rồi chốt giao dịch.

Anh nói đúng! Tôi hiểu anh muốn nói gì! Tôi đồng ý! Để xem tôi có thể làm gì cho anh! Tôi hiểu! Tôi sẽ làm! Chốt!

Bất kể người mua có sai lầm hay lệch lạc thế nào, bạn cần hiểu, điều quan trọng là mối quan hệ được xây dựng trên sự đồng thuận nếu bạn muốn chốt giao dịch.

Một số người sẽ cho rằng việc đồng tình với khách hàng khi bạn không hề nghĩ thế chính là thao túng khách hàng. Dù tôi đồng ý rằng họ coi nó là sự thao túng, song tôi lại coi đồng tình là nỗ lực để hòa hợp. Tôi cho rằng việc bất đồng với khách hàng sẽ khiến bạn thất bại trong cuộc giao dịch và điều đó thật vô nghĩa. Nếu bạn thấy nóng, còn tôi lại thấy lạnh, tôi có thể đồng ý với quan điểm của bạn rằng bạn thấy nóng. Tôi mất gì chứ? Tôi chỉ đơn giản thừa nhận là bạn thấy nóng. Đó không phải là thao túng, mà

là thấu hiểu. Bạn không hỏi tôi cảm thấy thế nào. Tất cả những gì tôi làm là đồng ý với thực tế của bạn mà không bày tỏ quan điểm rằng tôi thấy lạnh, làm thế sẽ chỉ khiến bạn cảm thấy mình sai lầm. Bằng cách thiết lập sự đồng thuận cơ bản, bạn đang tạo cơ hội giúp khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu khách hàng bỏ lỡ cơ hội được xem xét những sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp chỉ vì sự bất đồng ngay từ đầu, thì hãy hiểu rằng bạn đã sai lầm khi không cho họ thấy được chúng phù hợp trong tình huống nào. Điều bạn đã làm là khiến họ tập trung vào sự bất đồng thay vì vào sản phẩm của bạn.

Xoa dịu khách hàng

Giả sử khách hàng nói rằng họ chỉ có 10 phút và bạn biết chắc mình không thể giới thiệu sản phẩm trong vòng 10 phút đó. Tôi đã chứng kiến nhiều người bán hàng dành 10 phút để trình bày về việc họ không thể giới thiệu sản phẩm nhanh đến thế. Một giải pháp tốt hơn là thừa nhận 10 phút là đủ và đi thẳng vào phần giới thiệu của bạn. Nếu bắt đầu xây dựng mối quan hệ bằng cách đồng ý, bạn sẽ có cơ hội trình bày sản phẩm với khách hàng tiềm năng. Ngoài ra bạn sẽ gây ấn tượng cho khách hàng rằng bạn là một người hiểu biết, dễ nói chuyện và chuyên nghiệp.

Tôi đã trải qua hàng trăm tình huống bán hàng mà toàn bộ quá trình bắt đầu bằng việc người mua giới hạn thời gian cho tôi. Tôi thích điều này vì tôi lập tức trả lời rằng thời gian họ cho tôi là quá đủ. Dựa trên phản ứng của khách hàng, có lẽ bạn sẽ cho rằng tôi vừa bước vào bốt điện thoại và bay vụt ra với một chiếc áo choàng. Khách hàng nhìn tôi như thể tôi là NGƯỜI BÁN HÀNG TUYỆT VỜI và lập tức nhận ra anh ta đang làm việc với một người chuyên nghiệp. Khách hàng tôn trọng tôi vì thực tế tôi đã đồng ý với họ, chứ không phải vì tôi đã khéo léo xử lý phản đối của họ. Điều gì đã tạo ra phản ứng này hay khiến người mua thay đổi? Đó không phải là cách thao túng khéo léo. Nguyên nhân là do tôi đã đồng ý với những hạn chế của họ và sẵn sàng làm việc trong khoảng thời gian họ đưa ra. Tôi cho họ thấy sự đánh giá cao thay vì thể hiện sự bất đồng. Tôi thà có 10 phút còn hơn là chẳng có giây nào! Bằng cách đồng ý với họ trước, bạn sẽ có cơ hội tiếp tục phần giới thiệu của mình. Chỉ người bán hàng sẵn sàng tán thành mới có thể xoa dịu được khách hàng.

Ngôn từ kỳ diệu

Bất kể khách hàng đúng hay sai, bạn cần khiến cho họ có cảm giác an toàn rằng họ đang đúng, nhằm tránh để khách hàng bám chặt

lấy sự "đúng đắn" của họ khiến họ không thể thay đổi ý định.

Nếu muốn người khác đồng ý với quan điểm của mình, điều bạn cần làm là đồng ý với lập trường, ý kiến và đặt mình vào vị trí của họ.

Nếu muốn tiếp tục tranh cãi với người khác, hãy nói rằng họ sai. Nếu muốn làm một người tiếp tục giận dữ và điên cuồng khẳng định anh ta đúng như thế nào thì chỉ cần bất đồng với anh ta. Nếu muốn anh ta im lặng, hãy đồng ý với anh ta, anh ta sẽ lập tức trở nên điềm tĩnh.

Đồng ý một cách chân thành là cách đơn giản nhất để kết thúc một cuộc tranh cãi. Một người bạn đã kết hôn 17 năm nói với tôi rằng, công thức kỳ diệu cho cuộc hôn nhân của cô ấy là nói với chồng rằng, "Anh đúng." Ai lại đi tranh cãi về điều này chứ? Bằng cách dừng các cuộc cãi vã ngớ ngẩn, mọi người có thể tiếp tục và tận hưởng những điều quan trọng trong cuộc sống.

Những khó khăn trong việc chăm sóc khách hàng cũng có thể xử lý tương tự. Khi nhận được một phản hồi, hãy lắng nghe và đồng tình với họ. "Người bên anh đã làm hỏng hết cả rồi!", khách hàng gào lên. "Tôi đồng ý với ngài, thưa ngài!", bạn nói. "Hãy để chúng tôi tìm cách sửa lại cho ngài." Nhưng nếu nói rằng anh ta đang nói sai thì bạn chỉ đang đổ thêm dầu vào lửa thôi.

Có lẽ bạn đã từng trải nghiệm tình huống này trong cuộc sống. Hãy coi nó là một bài tập và thử thực hành nó với người bạn đời hay một người bạn. Đợi sau khi họ nói gì đó và hãy bảo rằng họ sai. Chuyện gì sẽ xảy ra? Bạn vừa khơi mào một cuộc tranh cãi đấy. Để kết thúc cuộc tranh cãi này, hãy thừa nhận họ đúng! Bằng cách thể hiện sự đồng ý, bạn đã hạ nhiệt và dập tắt ngọn lửa bất đồng. Kết thúc cãi vã!

Một lần tôi nói với người bán hàng rằng tôi muốn thanh toán tiền mặt, anh ta đáp lại, "Ngài sẽ không muốn trả tiền mặt đâu, ngài nên sử dụng thẻ thanh toán." Phản ứng của anh ta đã gây ra chướng ngại với năng lực quyết định của tôi và khiến tôi chẳng còn hứng thú tiếp tục mua hàng của anh ta nữa. Người bán hàng này đã tạo ra rào cản với một cuộc bán hàng đáng lẽ là rất dễ dàng chỉ vì bất đồng với tôi. Lẽ ra anh ta chỉ cần đơn giản nói rằng, "Tiền mặt cũng được thưa ngài." Sau đó khi thu tiền, anh ta có thể chỉ cho tôi cả hai mức giá nếu tôi thanh toán bằng tiền mặt hay bằng thẻ, lúc đó ít nhất tôi cũng sẽ xem xét thanh toán bằng thẻ như một lựa chọn thay vì đã "quyết định sai".

Đồng tình là con đường ngắn nhất để có được thứ bạn muốn! Hãy cho bản thân cơ hội và thực hành đồng ý với mọi người. “YOU ARE RIGHT!” (BẠN NÓI ĐÚNG!) là ba trong số những từ có sức ảnh hưởng nhất trong ngôn ngữ tiếng Anh. Hai từ khác là “I AGREE!” (TÔI ĐỒNG Ý!)

Đồng ý với khách hàng nghĩa là người bán hàng đang nắm quyền kiểm soát, làm người mua vui vẻ hơn và ra quyết định nhanh hơn. Phép lạ diễn ra nhờ sự đồng tình.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Quy tắc hàng đầu trong bán hàng là gì?

Cần bao nhiêu bên để hóa giải một cuộc xung đột?

Để có được hợp đồng, điều đầu tiên bạn cần làm là gì?

Hãy viết ra cách xử lý cho những lời phàn nàn sau? (Sau đó xem lại cách xử lý của tôi).

“Nó đắt quá!”

“Làm mái nhà mới tốn quá nhiều tiền!” “Phòng ngủ bé quá!”

“Chúng tôi không bao giờ quyết định vội vàng.”

10
XÂY DỰNG LÒNG TIN

Hãy hành động, đừng nói suông

Trong chương này, bạn sẽ học được cách tạo ra và đảm bảo sự tin tưởng hoàn toàn với khách hàng, và nhờ đó sẽ giúp tăng tính hiệu quả của bạn.

Do có một số người bán hàng trái nguyên tắc, đã trình bày sai về lợi ích của sản phẩm, dẫn tới khách hàng có thể không tin vào những lời bạn nói. Các chương trình tin tức trên tivi, báo chí liên tục nói về các trò lừa đảo và gian lận khiến người mua hàng nghi ngờ người bán. Chính sự hoài nghi đã khiến người mua cảnh giác và ngăn cản người bán xây dựng niềm tin đúng đắn vốn rất quan trọng để giúp họ có được hợp đồng.

Cho dù nguyên nhân là gì thì khả năng bạn nhận ra người mua thiếu tin tưởng và xử lý được điều đó là hết sức quan trọng. Thiếu niềm tin vào người bán hàng không phải là lỗi của người mua, mà là vấn đề của bạn! Nếu người mua cảm thấy hoài nghi bạn hay phần giới thiệu của bạn, tức là thông tin bạn đang cung cấp quá ít ỏi, thiếu sót hoặc sai lệch. Dĩ nhiên, khách hàng cũng sẽ có quyết định - chỉ là nó không phải điều bạn muốn. Khi khách hàng nói rằng "sẽ suy nghĩ" tức là họ đã lựa chọn và thật không may đó lại không phải là lựa chọn bạn đang mong đợi.

Người mua hàng luôn có quyết định khi làm việc với người bán. Luôn luôn! Họ quyết định sẽ suy nghĩ thêm và chính bạn là người khiến họ làm thế! Bạn thuyết phục họ hãy về nhà và cân nhắc về nó. Họ quyết định phải xin ý kiến của hội đồng quản trị. Nguyên nhân đều do bạn!

Khi người mua nghi ngờ người bán hoặc bất cứ thông tin nào

trong phần giới thiệu sản phẩm, họ sẽ khiến chu trình bán hàng mất thêm thời gian bằng cách chưa quyết định mua hàng. Ngay cả khi bạn xoay xở chốt được đơn hàng thì cũng sẽ nảy sinh rất nhiều vấn đề trong khâu giao hàng và phục vụ khách hàng do sự ngờ vực gây nên.

Một người bán hàng hiểu được những điều đang diễn ra trong đầu khách hàng, nghĩa là anh ta đã đạt tới trình độ mà chỉ có chuyên gia mới thấu hiểu. Suy nghĩ ẩn trong đầu khách hàng là một phần rất thú vị, tại đó bạn sẽ chỉ tập trung vào những điều họ không nói thay vì chú ý tới lời nói của họ. Bạn sẽ nhìn vào những thứ đang diễn ra ở sâu trong tâm trí họ. Khi người bán hàng đạt tới trình độ đó nghĩa là họ đã sẵn sàng chuyển từ thợ sơn sang làm họa sĩ! Các nghiên cứu của tôi trong lĩnh vực bán hàng suốt 25 năm qua không chỉ liên quan tới tiền bạc của khách hàng mà cả ý nghĩ của họ nữa.

Khách hàng tiềm năng không chốt đơn hàng - mà là người bán hàng

Như đã nói trước đó, khách hàng tiềm năng không làm hỏng đơn hàng, mà chính người bán hàng đã làm hỏng nó. Tương tự cũng có thể hiểu, khách hàng không phải là người chốt đơn. Chốt đơn hàng là công việc của người bán. Đơn hàng có thành công hay không là hoàn toàn phụ thuộc vào người bán.

Để bán được, bạn phải hiểu được suy nghĩ của khách hàng. Nếu không nhận ra người mua suy nghĩ thế nào cũng như động lực nào thúc đẩy họ phản ứng và hành động, bạn sẽ không thể hoàn thành trách nhiệm và không bao giờ phát huy hết tiềm năng của bản thân. Một khi đã bước chân vào lĩnh vực này nghĩa là bạn phải thấu hiểu khách hàng chứ không phải sản phẩm. Hành động của con người chịu sự chi phối của suy nghĩ. Thấu hiểu suy nghĩ của họ nghĩa là bạn thấu hiểu con người họ.

Khi doanh số sụt giảm, hầu hết nhân viên bán hàng đều đổ lỗi cho khách hàng, song họ lại không làm thế khi đối mặt với khách. Họ chỉ phàn nàn sau đó với đồng nghiệp của mình. “Ông ta không có quyền quyết định. Ông ta không biết mình muốn gì. Ông ta muốn sản phẩm mà không đủ tiền mua. Ông ta chỉ làm phí thời gian của tôi thôi.” Cứ liên tục như thế! Tôi không thể chịu đựng được những cuộc nói chuyện kiểu như vậy từ bất kỳ đồng nghiệp nào. Kiểu hành xử không mong muốn đó là dấu hiệu của cách làm việc thiếu trách nhiệm, và thiếu trách nhiệm = không bán được hàng.

Người bán hàng phải gánh vác trách nhiệm về bản thân anh ta, về khách hàng và về tất cả mọi chuyện xảy ra.

Có lần, một người mua trong cửa hàng bán lẻ đồ nội thất nói với tôi rằng, "Hôm nay tôi sẽ không mua gì hết." Tôi mỉm cười đáp lại, "Thưa ngài, nếu hôm nay ngài không mua thứ gì thì đó là lỗi của tôi, không phải của ngài." Ông ấy nhìn tôi mỉm cười và nói, "Tốt thôi. Để tôi cho anh biết tôi đang muốn mua gì." Ngày hôm đó, ông ấy đã mua hàng của tôi và chúng tôi cung cấp toàn bộ nội thất cho căn nhà của ông ấy. Điều tôi làm chỉ là chịu trách nhiệm hoàn toàn cho cả việc bán và mua. Đồng thời tôi cũng hiểu rằng tuyên bố không mua gì chỉ là một phản ứng xuất phát từ suy nghĩ chứ không phải là ý định thực sự của ông ấy. Điều duy nhất người mua nên làm là trả tiền cho bạn.

Nếu người mua nói rằng, "Tôi không mua gì hôm nay," cho thấy anh ta đang thiếu tin tưởng vào người bán hàng hoặc khả năng có thể đưa ra quyết định đúng của bản thân. Điều cực kỳ quan trọng là bạn phải hiểu lý do tại sao anh ta nghi ngờ người bán, hay không tin tưởng vào khả năng ra quyết định của mình. Bạn phải hiểu và biết cách xử lý những tình huống này.

Khi gặp ai đó và bạn cảm nhận sự hoài nghi của họ thì hãy tin rằng nó không liên quan gì đến cá nhân bạn. Thậm chí bạn còn chưa nói năng gì cơ mà! Có lẽ chiếc áo sơ mi màu xanh của bạn khiến anh ta nhớ lại kỷ niệm tồi tệ nào đó. Tôi không biết, song điều duy nhất tôi biết là nếu bạn không khéo léo xử lý thì bạn sẽ không thể thuyết phục được anh ta!

Uy tín = Tăng doanh số

Thiếu niềm tin sẽ khiến bạn mất đơn hàng! Ngờ vực khiến bạn mất uy tín và mất uy tín đồng nghĩa với việc mất thời gian và giảm cơ hội bán được hàng.

Uy tín là tài sản giá trị nhất mà bạn có được với tư cách một người bán hàng. Khi có chuyện xảy ra khiến uy tín của bạn bị ảnh hưởng, sẽ rất khó thuyết phục người mua tin tưởng vào quyết định làm ăn cùng bạn. Nếu có yếu tố khả nghi tồn tại, thì cho dù bạn có làm gì hay cầu xin, nài nỉ hay thuyết phục thế nào, hãy xác định rằng bạn sẽ có vô khối việc phải làm mà đầu tiên là phải xóa bỏ được sự ngờ vực để hoàn thành công việc. Bạn phải lập tức xây dựng lại uy tín. Bỏ qua vấn đề mất uy tín sẽ không làm nó biến mất. Bạn phải xử lý được nó! Một khi người mua đã không tin tưởng, dù bạn có viện chứng tất cả những đơn hàng thành công

lớn nhất trong sự nghiệp của bạn, thì cũng chẳng khác gì "đàn gảy tai trâu".

Người bán hàng xuất sắc hiểu rõ sự hoài nghi của khách hàng, chịu trách nhiệm hoàn toàn về nó, và không bao giờ coi đó là do cá nhân họ.

Tôi luôn giả định rằng người mua không tin bất kỳ lời nói nào của tôi. Thậm chí khi tôi xưng tên, anh ta còn không tin, vì thế tôi đã tạo ra thứ mà người mua cảm thấy tin tưởng bởi họ có thể nhìn thấy nó. Khi giới thiệu về sản phẩm, tôi luôn cung cấp cho người mua văn bản hoặc tài liệu in sẵn. Nếu tôi nói rằng diện tích của bất động sản này là 4.000m2, tôi sẽ cho anh ta xem tài liệu có chứa thông tin này, và động thái đó sẽ khiến người mua bắt đầu cảm thấy tôi rất đáng tin cậy - rằng tôi biết mình đang làm gì. Rồi anh ta sẽ tin tưởng những điều tôi sẽ nói sau đó!

Trăm nghe không bằng một thấy

Bạn có từng phát hiện ra người mua không hoàn toàn lắng nghe bạn không? Hiện tượng này xảy ra bởi vì người mua mặc định rằng họ không thể tin hết những gì người bán nói.

Mọi người chỉ tin vào thứ mắt họ nhìn thấy, mà không phải điều họ nghe được. Hãy luôn chuẩn bị phần giới thiệu, đề xuất và báo giá bằng văn bản cho người mua để họ có thể tận mắt nhìn thấy chúng.

Khách hàng tiềm năng không tin vào điều họ nghe, nhưng lại tin từng chữ họ đọc. Hãy kể cho một anh chàng nào đó về một số thuyết âm mưu kỳ quái và khó tin rồi cho anh ta xem tờ báo viết về chúng. Nếu có minh chứng bằng văn bản, anh ta sẽ cảm thấy nó đáng tin hơn.

Tôi có một người bạn vô cùng giàu có và muốn thuyết phục anh ta cùng đầu tư một dự án bất động sản với tôi. Tôi không nói một câu nào về bất động sản, thỏa thuận hay đầu tư. Tôi không lãng phí giây phút nào để mô tả cho anh ta dự án đầu tư này có lợi thế nào bởi vì anh ta đã nghe những điều như vậy cả ngàn lần rồi. Thay vào đấy, tôi gọi điện mời anh ta tới chỗ bất động sản đó, bởi tôi muốn anh ta cho lời khuyên về việc nên mở rộng công ty như thế nào và để có được lời khuyên hữu ích nhất tôi sẽ cho anh ta thấy việc mình đang làm. Tôi đã cho anh ta thấy các tài sản, những người thuê, khả năng cạnh tranh và các triển vọng. Mới chỉ tham quan một phần dự án trong vòng 30 phút, anh ta đã hỏi liệu

anh ta có thể đầu tư cùng không.

Tôi muốn bạn coi điều sau như là một quy tắc khi bán hàng: Hãy luôn giả định rằng người mua không tin bất kỳ lời nói nào của bạn và chỉ tin vào những cái bạn có thể chỉ cho anh ta thấy, cho dù bạn quen biết anh ta đến đâu.

Như đã nói ở phần trước, người ta hoài nghi bởi rất nhiều nguyên nhân và điều cần thiết là bạn phải biết chúng là gì. Nguyên nhân phổ biến và ít được nói đến nhất là người mua từng có trải nghiệm với việc phóng đại, bịa đặt và thêm thắt. Bạn phải giả định rằng ở một vài thời điểm nào đó trong đời, anh ta đã làm thế. Đó có thể là một việc rất quan trọng hoặc chỉ là một việc cỏn con, chẳng hạn như có lần anh ta nói dối bố mẹ rằng mình cảm thấy không khỏe để khỏi phải đi học. Cho dù là tình huống nào, thì người mua biết rằng một người có thể hơi phóng đại một chút hoặc nói dối hoàn toàn bởi vì anh ta đã từng làm thế. Họ tin rằng nếu họ có thể làm thế thì bạn cũng vậy, dù bạn thực sự không làm! Khách hàng tin rằng bạn có khả năng hành động như anh ta, bất kể bạn trung thực hay liêm chính ra sao. Niềm tin và sự ngờ vực này luôn tồn tại trong đầu họ cho dù bạn có cố gắng thuyết phục anh ta đến đâu.

Sự hoài nghi càng gia tăng nếu khách hàng tiềm năng của bạn có kinh nghiệm bị mua đắt, hoặc có sự hiểu lầm khó tin nào đó giữa cái anh ta được hứa hẹn và thực tế. Hầu như lúc nào mọi người cũng hiểu lầm, và nó sẽ dẫn đến mất lòng tin. Tôi muốn bạn thử bài tập đơn giản này để chứng minh quan điểm của tôi: Hãy viết một đoạn văn ngắn mô tả chuyện gì đó đã xảy ra với bạn và đọc cho một người nghe. Sau đó đề nghị người này kể lại cho người khác. Cứ tiếp tục đến khi có ít nhất năm người nghe được câu chuyện. Yêu cầu người thứ năm kể lại câu chuyện anh ta nghe được và so sánh với đoạn văn bạn đã viết. Tôi cam đoan rằng câu chuyện của bạn đã thay đổi. Sở dĩ có sự sai khác này không phải vì mọi người nói dối mà do họ sao chép sai lệch và hiểu nhầm. Nếu bạn in câu chuyện ra và phân phát cho từng người thì sẽ giảm thiểu sự tam sao thất bản rất nhiều.

Làm thế nào để xóa bỏ sự hoài nghi của người mua

Quy tắc xóa bỏ hoài nghi của khách hàng là luôn chuẩn bị và đưa cho họ tài liệu bằng văn bản để củng cố phần giới thiệu cũng như đề xuất của bạn. Bạn nên dẫn chứng cho khách hàng bằng các tài liệu của bên thứ ba.

Hãy ghi nhớ, mọi người tin vào cái họ thấy, không phải điều họ nghe.

Luôn luôn, luôn luôn, và luôn luôn ghi chép lại những điều bạn đã nói, đã đề nghị, đề xuất, hứa hẹn và gợi ý. Bất cứ khi nào bạn đã sẵn sàng chốt giao dịch, hãy kiên quyết lập thành văn bản.

Tôi nhận thấy rất nhiều người bán hàng né tránh việc lập hợp đồng, đơn đặt hàng thành văn bản và ký giấy tờ! Tại sao thế? Bởi vì họ có niềm tin sai lầm rằng nếu họ mang theo cây bút hoặc hợp đồng sẽ khiến khách hàng cảm thấy bất an. Đây là một giả định vô lý, không dựa trên cơ sở thực tiễn.

Bạn không thể tham gia một trận đánh mà thiếu vũ trang, tương tự bạn sẽ không bao giờ chốt được đơn hàng nếu thiếu cây bút và hợp đồng! Chẳng có gì cần phải che giấu cả. Bạn không lừa đảo hay phạm tội mà cần phải lén lút. Bạn là một người bán hàng chuyên nghiệp đang cung cấp một sản phẩm hữu ích và giải quyết các vấn đề cho khách hàng nếu họ mua và sở hữu nó.

Khi giới thiệu về sản phẩm, bạn hãy viết ra hoặc cho khách hàng tiềm năng thấy các lợi ích của nó bằng văn bản. Nếu muốn chứng minh sản phẩm của bạn sẽ cải thiện việc kinh doanh của họ, hãy sử dụng số liệu thống kê và các câu chuyện thành công. Tôi luôn mang theo tài liệu chứa những bằng chứng thành công của bản thân cũng như những nhận xét của người khác khi làm việc cùng tôi. Mọi người sẽ rất hài lòng khi thấy bạn có sự chuẩn bị chu đáo và sẽ bị thuyết phục bởi sản phẩm của bạn.

Nếu muốn chỉ cho khách hàng tiềm năng thấy đối thủ của bạn sẽ làm hay không làm gì, hãy chứng minh bằng văn bản. Mỗi khi biết mình có sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, hãy luôn ghi chép lại các thông tin đó. Nếu thực hiện việc này một cách nghiêm túc, bạn sẽ có được lòng tin của khách hàng, hạn chế trường hợp khách hàng phải xem xét sản phẩm của đối thủ, suy nghĩ thêm, nghiên cứu hay trao đổi với người khác, đồng thời tăng khả năng chốt đơn hàng của bạn.

Bạn không tưởng tượng được mọi người tin cậy vào văn bản đến mức nào đâu. Và bạn sẽ muốn tận dụng niềm tin đó. Hàng ngày mọi người đều trích dẫn những điều họ đọc được từ báo chí mà không thực sự tìm kiếm những thứ thật hữu ích với bản thân. Họ mặc định rằng những điều được viết ra thì chắc chắn là đúng! Mọi người đọc sách từ hồi còn đi học và tin rằng những thứ được viết trong sách là sự thật trong suốt phần đời còn lại. Hai mươi năm

trước một cuốn sách được xuất bản với dòng đầu tiên là "Cuộc sống thật khó khăn." Nó trở thành cuốn sách bán chạy nhất và mọi người nghiễm nhiên coi dòng chữ đó là một hiển nhiên trong khi thực chất nó chỉ là điều nhảm nhí. Dòng chữ ấy chắc chắn không đúng với tôi và cuộc sống của tôi không dựa vào nó. Song bởi vì nó được viết ra nên mọi người mặc định nó là đúng và chấp nhận nó như một chân lý.

Báo chí luôn tồn tại những điều dối trá và sách lịch sử chứa đầy sai sót, ý kiến chủ quan, báo cáo sai, các chương trình nghị sự thậm chí là nói dối hoàn toàn. Một vài cuốn sách nổi tiếng nhất được viết rất nhiều năm sau khi sự kiện xảy ra hay thậm chí các bên tham gia đều đã chết. Song vì nó được viết ra nên mọi người có xu hướng tin nó là đúng! Bạn có nhớ bộ phim Jerry McGuire trong đó nhân vật do Cuba Gooding Jr. thủ vai liên tục nói với nhân vật do Tom Cruise đóng rằng "Cho tôi kiểm tra tiền đã!" Trong tình huống bán hàng thì người bán là Cuba đang kêu gào, "Cho tôi xem số liệu!" Điều cốt yếu ở đây là: Hãy cho khách hàng thấy bằng chứng, khiến anh ta tin nó là thật và anh ta sẽ tự tin mua hàng.

Ngày nay, với các nguồn thông tin phong phú thông qua bên thứ ba, những hướng dẫn tiêu dùng, mạng Internet cùng những nguồn khác thì khách hàng tiềm năng thậm chí còn phụ thuộc hơn vào các bằng chứng để ra quyết định. Người mua vẫn sẽ tiếp tục dựa trên các nguồn thông tin này, nên bạn cần sử dụng nguồn tương tự nhằm hỗ trợ sự nghiệp của bạn và giúp đỡ khách hàng có quyết định đúng đắn.

Bất kỳ khi nào bạn trình bày thông tin sản phẩm, báo cáo kết quả hoạt động, sự kiện, dữ liệu lịch sử, thông tin so sánh, giá cả, đề xuất… nguyên tắc là không nói suông, chứng minh bằng văn bản. Ngành công nghiệp ô tô vốn nổi tiếng là không muốn cung cấp thông tin chi tiết cho khách hàng, và chính vì sai lầm này mà họ phải đối mặt với tình trạng phải đòi hỏi doanh số cao, lòng trung thành thấp, chi phí quảng cáo cao và lợi nhuận giảm dần. Cơ sở triết lý của họ là, "Khách hàng càng biết ít thì càng cảm thấy chúng ta tốt đẹp hơn!" Không điều gì có thể sánh bằng sự thật. Khách hàng càng biết nhiều họ sẽ càng cảm thấy tin tưởng và khả năng mua hàng càng cao. Khi cung cấp thông tin bằng văn bản, bạn sẽ thấy công việc bán hàng dễ dàng hơn, bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn và sẽ khiến khách hàng hài lòng hơn.

Là một người bán hàng, tôi thích khách hàng có hiểu biết hơn, bởi lẽ họ có thể ra quyết định và ta có thể thuyết phục được họ bằng lý lẽ, trong khi khách hàng thiếu hiểu biết không thể ra quyết định

và có xu hướng hành xử dựa trên cảm xúc. Khi thiếu các dữ kiện, số liệu, lý lẽ con người thường dựa vào cảm xúc và sẽ trở nên vô lý. Bán hàng dựa trên cảm xúc cũng tốt, song bạn sẽ muốn chốt giao dịch bằng lập luận, số liệu và dữ kiện. Một người mua chuyên nghiệp, có hiểu biết sẽ dễ mua hàng hơn người không am hiểu. Một người không hiểu biết về sản phẩm sẽ đưa ra đề nghị không thực tế mà có thể rất cảm tính, không dựa trên lý lẽ. Tôi muốn chốt giao dịch bằng số liệu và các lập luận hợp lý, vì thế tôi giúp người mua duy trì tính hợp lý bằng cách cung cấp cho họ các xác nhận đáng tin cậy.

Gợi ý sử dụng thông tin bằng văn bản và có thể nhìn tận mắt để chốt đơn hàng

• Không bao giờ bán hàng bằng cách nói suông, hãy sử dụng thông tin bằng văn bản.

• Không bao giờ thương lượng bằng lời nói, hãy viết ra các thương lượng của bạn.

• Không bao giờ chốt đơn hàng bằng lời nói, hãy đề nghị khách hàng lập đơn đặt hàng.

• Không bao giờ hứa hẹn suông, hãy đảm bảo bằng văn bản.

• Càng cung cấp nhiều thông tin càng tốt. Đừng e ngại sử dụng nhiều dữ liệu.

• Cập nhật thông tin liên tục.

• Chuẩn bị sẵn thông tin bằng văn bản và dễ dàng tìm kiếm.

• Sử dụng thông tin của bên thứ ba càng nhiều càng tốt.

• Càng sử dụng nhiều thông tin cập nhật liên tục trên mạng càng tốt. Dữ liệu cập nhật trên mạng sẽ được ưa thích hơn dữ liệu được chuẩn bị sẵn.

• Sử dụng dữ liệu trên máy tính bất cứ khi nào có thể.

• Hãy sẵn sàng để truy cập Internet để có thể mau chóng lấy dữ liệu cho khách hàng và cho họ thấy nó không phải là bị làm giả hay thao túng.

Hãy giúp khách hàng dễ dàng nghiên cứu thông tin khi đang ở cùng bạn hơn là ở nhà hoặc văn phòng mà bạn không ở đó. Nếu

người mua muốn tìm kiếm hay nghiên cứu thông tin, hãy khuyến khích họ.

Sau khi tư vấn và giúp hàng ngàn công ty cải thiện doanh số, tôi thường khuyến khích doanh nghiệp, nhà quản lý và nhân viên bán hàng chuẩn bị sẵn các quảng cáo của đối thủ cạnh tranh và bày tại văn phòng để khách hàng có thể xem xét mà không phải tới chỗ đối thủ của bạn.

Giúp khách hàng tin tưởng bạn

Mọi người muốn tin bạn, song bạn phải giúp họ làm điều đó. Nếu bạn có sản phẩm, dịch vụ tốt hãy dùng mọi cách thu thập dữ liệu và lập thành văn bản. Làm cách đó thì không cần người mua phải tin bạn, ngay khi đọc được những thông tin mà bạn đã trình bày, họ sẽ chẳng còn lựa chọn nào khác ngoài tin tưởng.

Tôi từng tham gia vào bán một dự án chung cư cao cấp gồm 144 căn do tôi làm chủ và ban quản lý tại chung cư gặp khó khăn trong quá trình bán. Tôi quyết định tới tòa nhà tìm hiểu xem chuyện gì đang diễn ra. Tôi bước vào văn phòng và yêu cầu họ thực hiện toàn bộ quá trình bán hàng như thể tôi là một khách hàng tiềm năng. Tôi phát hiện ra họ chẳng chuẩn bị giấy tờ gì để ký và không có sẵn giá vì bảng giá lại để ở văn phòng khác. Họ cũng không thể mô tả chi tiết quy trình thanh toán, tỷ lệ lãi vay và không có sẵn tài liệu nói về lợi ích của sản phẩm. Không bảng hiển thị giá cả của đối thủ, không có thông tin có lợi nào để bù đắp tin tức xấu về khu phố được đăng tràn lan trên tờ báo địa phương.

Tôi lập tức sa thải ban quản lý dự án, tuyển một đội ngũ mới gồm những người thiếu kinh nghiệm nhưng thừa nhiệt tình và đảm bảo họ chuẩn bị sẵn mọi thứ cần thiết cho đội bán hàng và người mua hàng. Chúng tôi bán được 30 căn hộ trong vòng ba tháng, kết quả này gấp ba lần con số mà đội ngũ trước đó bán trong một năm.

Nguyên nhân khiến một số người không tin vào nghề bán hàng là do hoạt động của một vài tên tội phạm và sự ì trệ của những người bán hàng có thiện chí song lại không hiểu quy tắc bán hàng cơ bản là: Mọi người chỉ tin vào điều mắt họ nhìn thấy. Vì vậy, hãy cho họ thấy, đừng nói suông!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Hãy liệt kê ba lý do khiến mọi người không tin vào người bán hàng mà tác giả đã gợi ý.

1. .....

2. .....

3. .....

Xóa bỏ sự hoài nghi của khách hàng là trách nhiệm của ai?

Khi khách hàng không hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên bán hàng hay bài giới thiệu, họ sẽ thêm cái gì vào quy trình bán hàng?

Lấy một ví dụ bạn từng hoài nghi về người bán hàng hay phần giới thiệu của họ dẫn đến tình huống bạn cần thêm thời gian để đưa ra quyết định.

Tài sản giá trị nhất của người bán hàng là gì?

Giải thích tại sao tác giả lại cho rằng mọi người tin vào thứ họ nhìn thấy mà không phải điều họ nghe được.

Tác giả đã gợi ý bốn cách nào để tạo sự tin tưởng?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

11

CHO ĐI, CHO ĐI, CHO ĐI

Phép màu của việc cho đi

Bán hàng là hành động cho đi, không phải nhận lại; là phục vụ, chứ không phải bán sản phẩm. Song thật không may, hầu hết những người hoạt động trong lĩnh vực này lại chỉ quan tâm đến hoa hồng và tìm cách giảm bớt các ràng buộc trong thỏa thuận thay vì việc họ sẽ thực hiện điều gì, sản phẩm của họ thực sự mang lại điều gì và khách hàng được hưởng lợi ích gì. Từng có câu ngạn ngữ nói rằng "cho đi sẽ tốt hơn nhận lại", nhưng trong bán hàng, cách duy nhất để nhận lại là phải cho đi trước.

Tôi tin tưởng bản chất thực sự của bán hàng không nằm ở chỗ có được đơn hàng, mà là mong muốn giúp đỡ chân thành. Đồng thời tôi cũng tin rằng một người có tinh thần trách nhiệm cuối cùng sẽ trở thành người bán hàng giỏi hơn là người chỉ quan tâm đến hoa hồng.

Tôi tin rằng, bạn cho đi bao nhiêu thì cuộc đời sẽ trả lại bạn bấy nhiêu và cuộc đời tôi đã chứng minh điều này. Trong bán hàng cũng vậy. Cho đi trong bán hàng không phải là bán với giá thấp nhất, hay tặng miễn phí sản phẩm, dịch vụ, mà là sự quan tâm, nhiệt tình, thái độ tốt nhất và dịch vụ chất lượng nhất.

Cho đi chính là cách đảm bảo cho bán hàng. Nếu khách hàng muốn một lựa chọn, bạn hãy cung cấp cho họ ba, sáu hay thậm chí là 12 lựa chọn.

Tôi đã tạo ra một phần mềm dành cho các nhà bán lẻ dựa trên triết lý cho đi. Phần mềm này được gọi là EpencilTM, cung cấp cho khách hàng rất nhiều lựa chọn trên từng sản phẩm khác nhau một cách ngắn gọn và chuyên nghiệp. EpencilTM đã cực kỳ thành

công trong ngành công nghiệp ô tô, ngành vốn nổi tiếng là người bán hàng thường không hoặc hạn chế cung cấp thông tin cho người mua. Phần mềm của tôi cho phép người mua lựa chọn một loạt các điều kiện từ thanh toán, gói sản phẩm và giá cả, từ đó mang lại cho họ cảm giác được phục vụ. Từ khái niệm cho đi tới một ứng dụng thực tế đã mang lại kết quả là lợi nhuận tăng, doanh số cao và khách hàng hài lòng hơn về đại lý ô tô. Phần mềm này hoàn toàn dựa trên ý tưởng dịch vụ quan trọng hơn bán hàng và cho đi quan trọng nhận lại.

Ví dụ về hành động cho đi là nếu một người muốn gọi đồ uống, tôi sẽ mang đồ uống đến cho họ cùng một cốc đá, giấy ăn và bật nắp cho họ. Tôi không hỏi họ có cần cốc và đá không tôi mang sẵn đến và để họ quyết định uống luôn bằng chai hay muốn đổ ra cốc có đá! Nếu là nhân viên phục vụ bàn, tôi sẽ không hỏi bạn có muốn ăn tráng miệng sau bữa tối không, mà sẽ mang tới một khay đồ tráng miệng, giới thiệu từng món và cả món ưa thích của bản thân rồi để bạn tự chọn. Tôi phục vụ bạn món tráng miệng mà không làm bạn cảm thấy mình bị ép buộc!

Một người bạn kể lại cho tôi câu chuyện minh chứng cho hành động cho đi. Cô ấy cùng chồng vừa rời khỏi một nhà hàng sau bữa tối ở New Orleans, ngay khi họ đặt chân xuống đường thì một người đàn ông trông hốc hác trong chiếc áo choàng sờn rách tiến lại gần. Anh ta lập tức đề nghị chồng cô cho phép được hát tặng cô một bài. Chồng cô bất đắc dĩ đồng ý và người đàn ông này liền quỳ xuống vỉa hè trước mặt cô, bắt đầu hát. Cô ấy miêu tả rằng giọng hát đáng kinh ngạc và niềm đam mê chân thành xuất phát từ con người tuyệt vọng đó đủ thổi bay từng ô cửa kính trên dãy phố. Anh ta hát trong vòng hai phút, dồn toàn bộ trái tim và tâm hồn vào từng câu hát, trao tặng họ tất cả con người mình. Khi anh ta hát xong, họ không thể thốt lên bất kỳ lời nói nào. Chồng cô cho anh ta 100 USD. Anh ta cảm ơn họ cùng những giọt nước mắt biết ơn, rồi chạy về phía chiếc xe tơi tả nơi vợ con đang đứng chờ. Thứ duy nhất mà người đàn ông đó cho đi là giọng hát của mình, và biết rằng nếu anh ta không làm việc đó ngay lập tức thì gia đình anh ta sẽ phải nhịn bữa tối. Chồng của bạn tôi là một người bán hàng chuyên nghiệp, đã thốt lên rằng anh ấy quá ấn tượng với hành động cho đi của anh chàng kia đến nỗi cảm thấy 100 USD vẫn chưa xứng đáng với thứ anh ấy nhận được. Người đàn ông trên phố đó đã trút toàn bộ linh hồn vào bài hát với thái độ cho đi mà không hề biết liệu cặp đôi này có thưởng cho mình hay không. Dù sao thì trong hai phút ngắn ngủi đó, anh ta hoàn toàn thuộc về họ.

Hãy trao tặng cho khách hàng toàn bộ con người bạn, trao cho họ tất cả sự chú ý, năng lượng, mọi đề xuất cùng thông tin bạn có, và hãy cố tìm thêm những điều bạn có thể cho đi. Mang đến những thứ vượt ngoài mong đợi của họ, phục vụ họ đến tận cùng và cố thêm chút nữa. Không giữ lại thứ gì cho mình và trao tặng bản thân bạn mà không hề do dự.

Với tư cách khách hàng hay người mua, tôi thường không muốn phải hỏi người bán về điều gì đó. Tôi muốn anh ta tự đề xuất. Tôi muốn anh ta phán đoán được tôi cần gì và chủ động cung cấp nó. Tôi muốn được thỏa mãn yêu cầu và bất cứ thứ gì tôi cần để đưa ra quyết định. Hành động đó cho thấy anh ta muốn chăm sóc tôi, suy nghĩ giống tôi, thực sự dự đoán được và đồng thời đáp ứng trên cả mong đợi của tôi. Vậy là giao dịch được chốt!

Yêu quý người đứng trước mặt bạn

Luôn chú ý tới khách hàng và đồng hành cùng họ từ lúc bắt đầu đến khi kết thúc, không cho phép bất kỳ sự xao lãng nào. Hãy thể hiện cho từng khách hàng thấy họ quan trọng với bạn ra sao và họ là người duy nhất trong mắt bạn. Nếu làm được thế bạn sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng. Nếu bạn đuổi theo hai con thỏ cùng một lúc thì chắc chắn cả hai đều trốn thoát. Toàn tâm toàn lực chú ý tới người đang đứng trước mặt bạn. Nghe điện thoại hoặc trả lời email sau và không bao giờ được để việc khác xen vào.

Hãy dồn toàn bộ nỗ lực vào một cơ hội, một người khách và thể hiện cho họ thấy điều đó! Hãy tập trung hết sức và khách hàng sẽ nhận ra bạn luôn đồng hành cùng họ. Bất kể họ có nghe điện thoại hay có xao lãng vào chuyện khác, hãy luôn tập trung vào người đang đứng cùng bạn. Mọi người luôn luôn cảm thấy bị bỏ rơi trong cuộc sống, vì thế đừng để họ phải trải nghiệm cảm giác này với bạn. Hãy dồn toàn bộ chú ý vào họ từ đầu tới cuối! Hãy dành sự quan tâm trọn vẹn của bạn cho khách hàng và không dừng lại cho đến khi bạn về nhà!

Hãy đặt mục tiêu là dành 100% sự quan tâm cho khách hàng cho dù khả năng mua hàng của họ thế nào, hay tỷ lệ chốt đơn hàng ước tính ra sao. Con người luôn giá trị hơn tiền bạc. Hãy đối xử với họ theo phương châm này và bạn sẽ nhận được phần thưởng.

Trong ngành bán hàng, bạn luôn phải sẵn sàng phục vụ khách hàng, chứ không chỉ bán hàng cho họ. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải luôn phục vụ và giúp đỡ mọi người, thay vì chăm chăm bán sản phẩm. Nghĩa là họ phải chăm sóc và mang

lại điều tốt đẹp trên cả mong đợi của người mua. Người bán hàng xuất sắc nhất tôi từng gặp không phải là anh chàng nói nhanh nhất mà chính là người có định hướng dịch vụ tốt nhất. Những chuyên gia thể hiện sự quan tâm nhất là những người cố gắng đào sâu hơn nữa để tìm cách cải thiện cuộc sống của khách hàng.

Bạn là khách sạn hạng xoàng hay khách sạn hạng sang?

Với tư cách là một nhân viên bán hàng, chất lượng phục vụ của bạn giống như khách sạn hạng xoàng Holiday Inn hay khách sạn hạng sang Ritz-Carlton? Hãy thành thật với bản thân và bạn sẽ hiểu tại sao bạn lại nhận được đúng như những gì bạn đang làm. Nếu phần lớn khách hàng đều gây áp lực với bạn về giá thì chứng tỏ chất lượng dịch vụ của bạn không rõ ràng với họ; ngược lại nếu họ không phàn nàn về giá nghĩa là họ coi trọng dịch vụ bạn cung cấp.

Một lần tôi có 1.700 căn hộ đã hoàn thiện sẵn sàng để bán. Hàng loạt đại lý bất động sản xếp hàng xung quanh dãy nhà, nài nỉ xin được làm đại diện bán hàng, song tôi không chấp nhận bất kỳ ai vì không tin họ sẽ phục vụ theo cách tôi muốn. Tôi giao nó cho một anh chàng mà tôi biết rõ và tin tưởng, tôi cũng thực sự trả cho anh ta gấp đôi khoản tiền mà tôi sẽ trả cho bất kỳ đại lý nào. Tôi chọn anh ta bởi tôi thực sự tin tưởng anh ta sẽ cho tôi lời khuyên và dịch vụ tốt nhất. Đại lý tôi chọn là người tôi đặt niềm tin và sẵn sàng trả thêm tiền cho anh ta. Tại sao tôi lại làm thế? Bởi vì giống như hầu hết mọi người, tôi không muốn một thỏa thuận tốt nhất, mà tôi muốn dịch vụ tốt nhất, sản phẩm tốt nhất và đại diện tốt nhất. Tôi muốn bạn luôn sẵn sàng ở đó vì tôi cho dù có chuyện gì xảy ra. Tôi muốn không có bất kỳ vấn đề kịch tính hay xung đột ở đó, và nếu có thì tôi muốn bạn sẽ xử lý thỏa đáng.

Bán hàng nghĩa là giúp đỡ mọi người, chứ không chỉ là bán sản phẩm cho họ. Nếu bạn thích giúp đỡ người khác và đáp ứng được những yêu cầu tôi nói sau đây thì bạn sẽ trở thành bậc thầy. Tôi từng gặp rất nhiều nhân viên bán hàng mà lẽ ra đã trở thành người bán hàng tuyệt vời, song thật không may lại bị hủy hoại bởi những người khiến họ tin rằng nên dựa vào mánh khóe và lừa dối. Bạn không cần lừa gạt hay sử dụng mưu mẹo để bán được hàng. Điều bạn cần là luôn sẵn sàng phục vụ và giúp đỡ người khác trước khi chốt được giao dịch. Bạn càng thể hiện thái độ hướng tới dịch vụ thì công việc của bạn sẽ càng dễ dàng hơn. Và hãy tin tôi, dù bạn phục vụ một khách hàng thường xuyên thế nào thì vẫn luôn phải hỏi, “Ngài muốn thanh toán bằng tiền mặt, séc hay thẻ tín dụng ạ?”

Dịch vụ tốt là cách duy nhất để bán được giá cao hơn và ít cạnh tranh hơn. Một người bán hàng liên tục bị vướng vào các xung đột về giá sẽ không đồng ý với quan điểm của tôi bởi lẽ anh ta luôn coi giá là giải pháp. Nhưng giá chưa và sẽ không bao giờ là giải pháp. Dịch vụ mới là cách giải quyết! Sản phẩm tốt hơn cũng không phải là giải pháp, vì sớm hay muộn sẽ có sản phẩm tương tự hoặc tốt hơn với mức giá thấp hơn xuất hiện.

Người mua luôn sẵn sàng trả thêm tiền cho dịch vụ tuyệt vời, thái độ thân thiện, mua bán dễ dàng, thuận tiện và cho họ cảm giác đặc biệt. Chỉ cần nhìn vào dịch vụ bạn tạo ra ở cấp độ nào là có thể phân biệt được bạn với người khác. Chủ động tìm đến khách hàng mà không chờ khách hàng tìm đến bạn chính là dịch vụ. Cung cấp các lựa chọn là một cách phục vụ khách hàng.

Gửi quà tặng, hoa, thiệp hay chỉ ghé thăm cũng là dịch vụ. Một nụ cười tươi, sự tập trung hoàn toàn cùng thái độ hòa nhã cũng chính là dịch vụ. Giá thấp hơn không mang lại bất kỳ giá trị thực nào. Tôi nhận được gì khi được đề nghị mức giá thấp hơn? Chính là một mức giá thấp hơn cùng một dịch vụ kém hơn. Tôi có thể đặt một phòng ở Holiday Inn với mức giá bằng một phần rất nhỏ so với Ritz. Song tôi đã đánh đổi cái gì để tiết kiệm được 400 USD? Một căn phòng rẻ hơn, dịch vụ nghèo nàn và thái độ "Tôi không quan tâm". Sự khác biệt giữa phòng nghỉ giá 500 USD và phòng giá 80 USD là gì? Chính là dịch vụ.

Bạn không cần phải đi đâu xa mới tìm được các công ty nổi tiếng có dịch vụ tốt và mức giá cao hơn. Mọi người thậm chí còn khoe rằng họ trả thêm tiền để được sử dụng sản phẩm của những công ty đó. Hãy nhìn vào các thương hiệu Tiffany's, Ritz Hotels, Four Seasons, và American Express Centurion. Có những cửa hiệu làm đẹp cao cấp với chi phí cho mỗi lần cắt tóc là 700 USD, nhưng họ không chỉ cắt tóc - mà còn cung cấp dịch vụ vô cùng phong phú.

Loại dịch vụ này tương tự một người bán hàng. Nếu bạn nâng cao chất lượng dịch vụ lên đứng đầu thị trường, khách hàng của bạn sẽ không mua hàng dựa trên giá cả nữa. Bạn có sẵn sàng kiểm tra lại nhằm đảm bảo các khách hàng của bạn đều hài lòng không?

Tôi từng tham dự một hội thảo với tư cách một người bán hàng, diễn giả nói rằng không bao giờ nên gọi điện và hỏi thăm khách hàng xem sản phẩm của bạn hoạt động ra sao vì cuộc trò chuyện sẽ mở ra rất nhiều vấn đề. Trong khi toàn bộ thính giả đều đồng ý thì tôi hoàn toàn bất đồng. Nếu khách hàng của tôi gặp rắc rối khi sử dụng sản phẩm thì tôi muốn biết để tìm cách khắc phục nó. Các

vấn đề phát sinh và sự không hài lòng chính là cơ hội cho tôi tỏa sáng, để tôi cá biệt hóa bản thân và biến họ thành khách hàng thường xuyên của tôi. Đây không phải là vấn đề của bộ phận chăm sóc khách hàng, mà là vấn đề của khách hàng của tôi và tôi muốn xử lý nó vì họ.

Lời khuyên: Vấn đề = Cơ hội bán hàng trong tương lai.

Dịch vụ quan trọng hơn bán hàng

Dù quảng cáo hay PR khéo léo đến đâu cũng không thể bù đắp cho chất lượng dịch vụ yếu kém. Mỗi năm hai lần, vợ chồng tôi sẽ đi mua sắm quần áo mới, một lần chúng tôi quyết định đến cửa hàng bách hóa lớn trong khu phố mà mới đây đã quảng bá hình ảnh mới về dịch vụ cá nhân cùng sự hài lòng của khách hàng. Sau 20 phút dạo quanh cửa hàng vẫn không có nhân viên nào tới tiếp đón chúng tôi. Ngay cả một câu chào cũng không! Thật không thể tin nổi. Chúng tôi là những khách hàng vô cùng tiềm năng với ý định muốn mua đồ mà không ai sẵn sàng tiếp đón, hay thậm chí là còn không biết chúng tôi đã vào cửa hàng. Những người này đang nghĩ gì thế? Tôi giận dữ bỏ đi và thề sẽ không bao giờ quay lại đó nữa. Tôi sẽ không bao giờ lãng phí một giây phút nào ở chỗ đó. Đánh cắp hàng hóa ở đây còn dễ dàng hơn là mua hàng. Khi về đến nhà, tôi mở email ra, và bạn đoán xem tôi nhận được gì? Một lời mời vô cùng hấp dẫn từ chính cửa hàng đó mời chúng tôi tới thăm và mua sắm trong đợt khuyến mại lớn của họ!

Dịch vụ luôn quan trọng hơn bán hàng - luôn là như vậy. Một ví dụ điển hình về dịch vụ cao cấp là Gavin Potter - bạn tôi. Trong khi tôi luôn coi Gavin là bạn thì anh ấy lại liên tục thuyết phục tôi đổ tiền vào các dự án mà anh ấy gây quỹ. Tôi coi anh ấy là bạn mà không phải một người bán hàng bởi dịch vụ tuyệt vời mà anh ấy mang đến cho tôi. Anh ấy là người bán hàng quá xuất sắc, song còn hơn thế nữa, anh ấy vô cùng tận tâm với việc cung cấp dịch vụ đỉnh cao và hoàn toàn tin tưởng vào sự nghiệp của mình. Chính việc tận tâm với mục đích của bản thân và cống hiến hết mình cho dịch vụ cao cấp đã khiến anh ấy trở nên tuyệt vời. Chỉ cần thiếu một trong hai điều kiện này, mọi thứ sẽ trở nên tầm thường. Gavin có cả hai: dịch vụ và mục đích. Tôi cam đoan nếu thực hiện thống kê, Gavin sẽ nhận ra doanh số của mình tăng lên theo từng hành động định hướng dịch vụ mà anh ấy đã làm.

Nếu kết hợp những thực tế đơn giản về việc cho đi và cung cấp dịch vụ xuất sắc với nhau, tôi đảm bảo bạn sẽ trở thành bậc thầy trong lĩnh vực của mình. Bạn sẽ có sự tự tin mà không điều gì

sánh được và đáng giá hơn tiền bạc rất nhiều. Bạn có thể tự định giá cho mình, đi bất kỳ đâu bạn muốn, làm việc với bất kỳ ai bạn thấy phù hợp, bán bất kỳ sản phẩm nào bạn chọn, và mang lại cho bản thân cùng gia đình một cuộc sống mà hầu hết mọi người đều mơ ước! Bạn cũng sẽ có cuộc sống mà rất ít người có được - không còn căng thẳng, lo lắng và các vấn đề khó giải quyết. Vì thế hãy cho đi và cung cấp một dịch vụ trên cả tuyệt vời!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Hãy lý giải theo cách của bạn quan điểm của tác giả khi nói, "Bán hàng là hành động cho đi mà không phải nhận lại; là phục vụ, không phải bán sản phẩm."?

Bốn thứ bạn có thể cho đi ngoài giá thấp nhất, sản phẩm hay dịch vụ là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Hãy lấy bốn ví dụ thực tế về việc bạn đã cho đi thứ gì đó mà không làm bạn tốn kém?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Tác giả muốn nói gì khi đề nghị bạn hãy yêu quý người đang đứng trước mặt bạn?

Bạn cần cải thiện ngay những phẩm chất gì để đạt được đẳng cấp như Ritz-Carlton?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Cách duy nhất để bán được hàng với mức giá cao hơn và ít cạnh tranh hơn là gì?

12

NGHỆ THUẬT CHỐT GIAO DỊCH KHÓ

Chốt đơn hàng khó

Người ta thường nói rằng bạn phải hỏi ai đó năm lần trước khi họ gật đầu. Tôi không biết điều đó là đúng hay sai, song tôi biết rõ hầu hết mọi người sẽ không mua hàng nếu không ai hỏi họ, và họ cũng sẽ không bao giờ gật đầu mua hàng của người chẳng hỏi câu gì. Kinh nghiệm của bản thân tôi là thời điểm bạn ngừng hỏi han chính là thời điểm giao dịch chết yểu. Kinh nghiệm của tôi cũng cho thấy mọi người sẽ không đưa tiền nếu bạn không hỏi han, kiên trì và sẵn sàng "theo đuổi". Tôi không nói về việc gây áp lực cho người mua, mà đang nói về việc sẵn sàng tiến vào vùng khó khăn trong quá trình chốt giao dịch mà có thể khiến mọi người hơi khó chịu. Người bán hàng phải sẵn sàng tiếp tục việc thương lượng và theo đuổi đến cùng, vì sâu trong lòng, anh ta tin rằng sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với người mua. Người bán hàng phải sẵn sàng kiên trì cho dù gặp phải khó khăn, khổ cực hay khó chịu. Đó chính là bản chất của "giao dịch khó".

Một khách hàng từng nói với tôi, "Grant, anh đang gây áp lực cho tôi đấy." Đối phó với tình huống này, tôi đã giải thích, "Thưa ngài, ngài đang nhầm lẫn niềm tin và khao khát mang lại sản phẩm phù hợp cho ngài cùng công ty ngài với việc gây áp lực đấy ạ. Xin đừng lý giải nhầm nhiệt tình của tôi với từ áp lực. Giờ chúng ta hãy cùng làm việc này nhé."

Khi gặp phải tình huống "giao dịch khó", bạn phải tin chắc rằng công ty hay sản phẩm của bạn là câu trả lời đúng đắn duy nhất và bất kỳ lựa chọn nào khác đều là sai lầm. Với trường hợp "giao dịch khó" này, bạn cần chắc chắn rằng dịch vụ của bạn vượt trội hơn

bất kỳ người nào, bất kỳ nơi nào và là lựa chọn đúng duy nhất cho khách hàng và bạn kiên trì vì niềm tin đó. Bởi bạn vô cùng tin tưởng nên sẵn sàng duy trì thương lượng ngay cả khi nó trở nên khó chịu, mọi người tỏ ra khó khăn, bực bội, và lảng tránh.

Một trong những người bán hàng xuất sắc nhất tôi từng gặp là người phụ nữ tên Charmaigne. Cô ấy là người gây quỹ toàn thời gian và là bậc thầy trong ngành này. Charmaigne không bán sản phẩm hữu hình mà quyên góp tiền từ thiện nhằm giúp đỡ mọi người trên toàn thế giới. Một buổi tối, cô ấy gọi điện cho tôi và xin hẹn gặp. Tôi đồng ý nhưng nói rõ rằng sẽ không đóng góp thêm nữa vì tôi đã đóng góp hết sức trong năm nay rồi. "Vâng, không sao cả," cô ấy đáp. "Tôi chỉ muốn gặp ngài thảo luận một chút thôi." Cô ấy đến và chúng tôi trò chuyện một lát, sau đó cô ấy đề nghị tôi suy nghĩ về việc đóng góp thêm. Tôi kiên quyết, "Không! Chắc chắn không! Không đời nào! Đã nói rồi, tôi đã đóng góp suốt cả năm nay rồi. Charmaigne, tôi không còn lăn tăn gì hết." Không bị lay chuyển bởi sự kích động của tôi, cô ấy mỉm cười nhìn tôi và nói, "Thôi mà ngài Grant, lý do duy nhất ngài hành động như thế này là vì ngài biết rõ mình vẫn chưa đóng góp đủ." Tôi không thể tin cô ấy lại táo bạo gạt phăng mọi điều tôi nói và chế ngự được tôi! Khi cú sốc ban đầu qua đi, tôi bật cười và làm điều tất cả mọi người sẽ làm khi bị thuyết phục - đóng góp thêm. Charmaigne vô cùng tận tâm với công việc của mình và nó đã khiến cô ấy trở thành người gây quỹ bậc thầy. Cô ấy có thể trở nên hết sức "lịch sự", rời đi khi tôi bắt đầu la hét và mọi việc trở nên khó chịu. Nhưng Charmaigne không làm thế. Cô ấy ở lại và đã chốt được thỏa thuận. Chính sự sẵn sàng ở lại và kiên trì ngay cả khi khách hàng tiềm năng trở nên ầm ĩ là điều đã phân biệt người chốt giao dịch chuyên nghiệp và kiên định với những kẻ nghiệp dư chỉ đôi khi mới chốt thành công.

Bạn sẽ không bao giờ trở thành bậc thầy bán hàng và hiểu được đầy đủ khái niệm "giao dịch khó" nếu không thực sự tin sản phẩm của mình sẽ giúp người mua thỏa mãn hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn và an toàn hơn số dư của họ ở ngân hàng. Nếu thực sự tin tưởng và học cách chốt giao dịch thành công thì một ngày nào đó bạn sẽ hiểu rõ "chốt giao dịch khó" là như thế nào. Đó là cả một nghệ thuật!

Công thức chốt giao dịch khó

Hai điều kiện duy nhất giúp bạn trở thành người "chốt giao dịch khó" chuyên nghiệp:

1. Bạn phải tin tưởng tuyệt đối rằng thứ bạn đang cung cấp là hoàn toàn phù hợp với khách hàng.

2. Bạn phải rèn luyện để duy trì thỏa thuận dù chuyện gì xảy ra. Bạn phải trang bị hàng loạt kỹ năng đối phó với sự trì hoãn, những lời từ chối cùng các phản ứng mang tính cảm xúc. Chương trình hướng dẫn chốt giao dịch của tôi rất quan trọng, nhằm trang bị cho bạn kỹ năng cùng công nghệ để làm chủ phương thức bán hàng theo đuổi. Hãy truy cập trang web: www.GrantCardone.com hoặc gọi số: 800-368-5771.

Chốt giao dịch giống như nấu một món ăn

Chẳng có bí quyết nào ngoài thực tế là bạn phải biết mình cần nói gì và nói sao cho tự nhiên nhất. Liệu điều này có nghĩa là bạn phải nằm lòng phản ứng của bản thân và biết một vài phương thức hóa giải một lời từ chối cụ thể? Chính xác! Nó giống như việc bạn nấu một món ăn vậy. Bạn sẽ cần một số nguyên liệu kết hợp với nhau theo một công thức nhất định và nấu với nhiệt độ cụ thể trong một khoảng thời gian xác định. Thực hiện theo đúng công thức và bạn sẽ có thành quả như dự kiến, nhưng chỉ cần thay đổi một yếu tố, bạn sẽ chẳng có gì. Càng thực hành kỹ năng ứng phó với sự phản đối, bạn càng trở nên tự nhiên hơn. Nó giống như trường hợp bà của bạn có thể làm món kẹo mềm mà không cần nhìn công thức vậy. Bởi bà đã làm món này quá nhiều lần đến nỗi không cần phải đọc danh sách các thành phần nữa. Bà biết cần phải làm gì, và lần nào món kẹo mềm ấy cũng hoàn hảo. Kỹ năng xử lý lời từ chối và chốt giao dịch cũng tương tự như vậy. Chẳng có gì sai khi học thuộc lòng những điều bạn cần nói và cách ứng phó trong những tình huống nhất định.

Nếu đã từng tổ chức họp báo và truyền hình trên toàn thế giới thì hẳn là bạn đã phải tập luyện và thực hành vô số lần những điều bạn sẽ nói. Bạn sẽ phải dự đoán bài diễn thuyết của bạn được đón nhận thế nào và ảnh hưởng của nó ra sao trước khi thực sự diễn thuyết. Bạn cũng phải làm điều tương tự để trở thành một người chốt giao dịch khó chuyên nghiệp.

Bạn phải thực hành các kỹ năng đối phó với sự trì hoãn và từ chối để có thể kiên trì theo đuổi một cách thông minh. Tôi luôn thực hành chúng hàng ngày trong rất nhiều năm. Mỗi buổi sáng tôi sẽ ngồi cùng một đồng nghiệp bán hàng và chúng tôi thực hành mọi tình huống có thể xảy ra ngày hôm đó. Chính sự luyện tập này đã biến tôi thành "sát thủ" chốt giao dịch. Nếu không thể chốt giao dịch, bạn sẽ bị đào thải.

Sau khi trải qua rất nhiều lĩnh vực khác nhau, tôi nhận ra rằng tất cả những lời từ chối đều tương tự nhau và kỹ thuật chốt giao dịch được chuyển từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác. Nếu không thể kiên trì chốt giao dịch bởi nguyên do thiếu kỹ năng, vậy thì không bao giờ bạn đạt được tới trình độ người chốt giao dịch khó. Nếu bạn không học được cách chốt giao dịch khó, bạn sẽ không thể đạt tới trình độ của những bậc thầy!

Tôi đề nghị bạn nên sớm tìm ra cách thức xử lý các tình huống phát sinh. Tôi không muốn đến lúc đó bạn sẽ bị sốc, kinh ngạc hoặc phải chạy đi đâu đó mới tìm ra giải pháp. Tôi không muốn bạn về nhà mới nghĩ ra cách mình có thể xử lý khác đi - hãy để việc đó cho những người nghiệp dư. Để trở thành chuyên gia và có kết quả tuyệt vời, bạn phải biết mình cần nói và làm gì trong mọi tình huống.

Hãy ghi hình lại từng tình huống và hoàn thiện kỹ năng của bản thân. Tôi đã ghi hình lại bản thân mỗi ngày và xem xét từng cử chỉ, và thậm chí cả phản ứng cảm xúc của mình. Tôi viết lại chi tiết từng lời từ chối trong ngày và hôm sau tôi sẽ luyện tập cách xử lý cùng đồng nghiệp cho mỗi tình huống đến khi tôi cảm thấy hài lòng. Luyện tập và thực hành sẽ giúp xây dựng tự tin cho bạn. Bạn có nhận ra mình vẫn luôn làm điều này mỗi ngày, nhưng lại là xây dựng thói quen xấu không.

Tư thế đứng là của kẻ chốt thất bại, tư thế ngồi là của những người chốt thành công

Tôi chứng kiến rất nhiều người bán hàng mắc lỗi phổ biến là đứng suốt trong cuộc đàm phán. Họ đứng đó thảo luận về giá cả, kế hoạch thanh toán, chương trình bán hàng, các đảm bảo và lợi ích, và khi làm thế thì họ chỉ nói mà không cho khách hàng thấy bất kỳ bằng chứng nào. Và chẳng có gì ngạc nhiên nếu họ không chốt thành công. Hãy nhớ kỹ, người mua chỉ tin vào thứ mắt họ nhìn thấy! Chỉ nói và nói sẽ không thể chốt được giao dịch. Khách hàng thậm chí còn không cho người bán có tia hy vọng là có thể đạt được thỏa thuận!

Hầu như bạn không thể chốt được giao dịch nếu thương lượng trong tư thế đứng. Hãy mời khách hàng ngồi xuống và cho họ thấy bạn có thể làm gì cho họ. Sử dụng những bằng chứng cụ thể để hỗ trợ cho lời nói của bạn. Tư thế đứng như thể bạn luôn sẵn sàng rời đi; còn tư thế ngồi là để chốt giao dịch. Do đó hãy mời khách hàng ngồi xuống và đặt họ vào tư thế sẵn sàng chốt thỏa thuận. “Mời ngài ngồi xuống đây và cho phép tôi GIỚI THIỆU cho

ngài những tài liệu và minh chứng về sản phẩm này." Đừng "quăng" tài liệu vào mặt khách, hãy chậm rãi giới thiệu cho họ. Khi bạn đề xuất, hãy mời khách hàng ngồi xuống và viết ra tất cả các thông tin một cách chính xác. Hãy giải thích với họ rằng chỉ nói suông sẽ làm lãng phí thời gian, công sức và gần như không bao giờ đạt được thỏa thuận. Vì thế hãy mời họ ngồi, chỉ cho họ những thứ bạn có và sẵn sàng ứng phó tình huống giao dịch khó để chốt được thỏa thuận.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Làm thế nào phân biệt được tình huống "giao dịch khó" với việc gây áp lực buộc khách hàng phải mua hàng?

Cách ứng phó hiệu quả nhất với lời cáo buộc của người khác rằng bạn đang gây áp lực cho họ là gì?

Bạn cần phải tin tưởng vào hai điều kiện gì để đạt tới trình độ chốt giao dịch khó?

1. .....

2. .....

Công thức chốt giao dịch khó là gì?

1. .....

2. .....

Ba gợi ý của tác giả về việc học cách chốt giao dịch khó là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

13
CHUỖI HÀNH ĐỘNG

Thực hiện chuỗi hành động

Hầu hết mọi người đều tính toán sai lầm nỗ lực cần thiết để đạt được kết quả như mong muốn. Khi thực hiện công việc, đừng bao giờ nghĩ tới sự cân bằng, hãy luôn nghĩ về chuỗi các hành động. Luôn mặc định rằng hành động càng nhiều thì càng tốt, và hành động ít đi đồng nghĩa với chẳng có gì. Bất kể bạn nghĩ mình cần làm gì để hoàn thành công việc, hãy tăng số lượng việc cần làm lên gấp nhiều lần so với mức cần thiết, và bạn sẽ đạt được kết quả vượt ngoài sức tưởng tượng bay bổng nhất của bản thân.

Đừng bao giờ để các nhà tâm lý học sử dụng những thuật ngữ tâm lý khó hiểu và rắc rối của họ nhằm thuyết phục bạn rằng, bạn cần "cân bằng" trong cuộc sống, hay nên dừng việc "thúc đẩy bản thân" và "luôn tập trung vào hiện tại". Lời khuyên này là của những người muốn bạn có cuộc sống tầm thường và họ không thể chứng minh nó có giá trị. Tôi càng chăm chỉ và đạt được thành quả, tôi càng cảm thấy tuyệt vời hơn. Càng không làm gì tôi càng cảm thấy chán nản. Càng gần đạt được kết quả to lớn và trở nên thành công, bạn càng phải thực hiện theo hướng chuỗi số lượng nhiều hơn. Không có cách nào khác.

Tôi thích hành động và thực hiện càng nhiều càng tốt! Tôi thích hoàn thành công việc và tôi cá là bạn cũng thế! Đối với tôi, được làm việc và sáng tạo là niềm hạnh phúc nhất. Tôi thích làm việc ngoài sân hơn là nằm lỳ trên sofa.

Nếu bạn muốn giành được mọi thứ trong cuộc sống thì bắt buộc phải hành động. Nếu muốn một chuyến đi, bạn phải đổ đầy bình xăng và chạy xe ra đường cao tốc. Muốn xây dựng một ngôi nhà, bạn phải làm móng và đổ trần. Muốn có kết quả, bạn phải hành

động! Mức độ thành công của bạn phụ thuộc vào những hành động bạn thực hiện. Tránh xa những người khuyên đừng làm việc quá sức mà nên thư giãn và nghỉ ngơi. Bạn có thể nghỉ ngơi khi đã đạt được mục đích. Còn bây giờ hãy hành động và… hành động.

Tôi đã thực hiện chuỗi hành động trong cuộc đời và làm đi làm lại đến khi nó trở thành một lối sống, một kỷ luật. Tôi có phải là kẻ điên rồ không? Tôi hoàn toàn không nghĩ thế, và có thể nói với bạn rằng tôi đang sống một cuộc đời mà không người nào cùng thế hệ với tôi từng trải nghiệm. Bạn cho rằng một người được bầu là Tổng thống Mỹ mà không cần thực hiện cả một chuỗi hành động nhằm đảm bảo ông ta được lựa chọn sao? Bạn cho rằng Tiger Woods không thực hiện cả chuỗi hành động mà trở thành golf thủ số một thế giới sao? Wood đã tập luyện chăm chỉ hơn bất kỳ ai trong lĩnh vực của anh ta, và nhờ sự nỗ lực ấy mà anh ta đạt tới đẳng cấp người khác không dám mơ tới. Để trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực của mình, bạn phải thoát ra khỏi điểm cân bằng, hoàn toàn tập trung và nỗ lực thực hiện chuỗi hành động khổng lồ.

Bốn loại hành động

Bạn không bao giờ hành động đủ trong cuộc sống, mà chỉ có thể thực hiện một phần nhỏ thôi. Hành động quá nhiều không bao giờ khiến bạn gặp rắc rối. Thực tế, hành động chính là cách thoát khỏi rắc rối. Trường hợp duy nhất hành động khiến bạn gặp rắc rối đó là bạn không làm gì hoặc hành động chưa đủ.

Người ta thường nói rằng có ba loại hành động trong cuộc sống:

1. Hành động đúng

2. Hành động sai

3. Không hành động (mà sẽ luôn không có kết quả) Và trong thế giới của tôi xuất hiện loại thứ tư:

4. Hành động chăm chỉ! Chính là loại giúp tôi thành công!

Loại hành động thứ tư, chăm chỉ, cho đến nay vẫn luôn là công cụ thành công nhất mà tôi có. Nó mang lại thành công cho tôi hơn bất kỳ điều gì tôi làm. Nếu có người hỏi tôi điều gì tạo nên sự khác biệt lớn nhất trong cuộc đời tôi thì chính là nó - chăm chỉ. Ngay cả khi không biết mình đang làm gì, tôi vẫn tiếp tục tiến về phía trước và chăm chỉ. Nếu muốn vay một khoản tiền có đảm bảo bằng bất động sản, tôi thường tới gặp ba hoặc bốn bên cho vay.

Khi tìm mua bất động sản, tôi luôn kiểm tra giá của nhiều bất động sản khác. Nếu tổ chức một bữa tiệc, tôi sẽ mời rất nhiều người, rồi lại gửi thiệp mời. Sau khi gửi thiệp mời tôi lại tiếp tục gọi điện cho đến khi đảm bảo có một bữa tiệc tuyệt vời. Hẳn bạn đã từng nghe thấy câu nói, "Được ăn cả, ngã về không" đúng không? Còn tôi sẽ nói: "Hãy chăm chỉ, đừng thụ động!"

Chăm chỉ = Đưa đến những điều mới

Tôi quan sát thấy rất nhiều nhân viên bán hàng thực hiện vài cuộc gọi, gửi vài email rồi nghỉ giải lao và tán chuyện về những tin tức mới đăng trên các báo địa phương. Sau đó họ ngồi xuống và than phiền về tình hình kinh doanh chậm chạp thế nào, các cuộc gọi và kỳ vọng không hiệu quả ra sao. Nếu sử dụng điện thoại theo cách của tôi thì bạn sẽ biết rằng điện thoại chỉ là công cụ; chính người đang gọi điện mới là người làm việc. Tôi không bao giờ ngồi gọi điện. Chưa từng! Nếu quyết định ngồi gọi điện, thì tôi phải chắc chắn rằng mình sẽ có đủ kiên trì và thực hiện số lượng cuộc gọi đủ lớn nhằm đảm bảo sẽ nhận được gì đó từ hành động của bản thân.

Nếu bạn muốn có các cuộc hẹn gặp, hãy chăm chỉ hành động đến khi thay vì bận tâm là mình có nhận được đủ các cuộc hẹn hay không, bạn sẽ phải lo lắng làm thế nào bạn có thể thực hiện được hết các cuộc hẹn đó. Đủ chăm chỉ sẽ đưa đến những điều mới.

Một trong số những mục tiêu trong lĩnh vực tổ chức hội thảo là bán số lượng vé nhiều đến nỗi không đủ ghế ngồi cho người tham dự. Mục tiêu này luôn khiến phòng bán hàng của tôi lo lắng vì họ không muốn khách hàng bực bội do không có ghế ngồi sau khi phải trả 800 USD cho một vé tham dự. Đó là một vấn đề mới và tích cực nên có! Một nhân viên bán hàng phản đối rằng như thế là không công bằng với người tham dự. Tôi đáp, "Cứ làm thế đi, cậu bé! Cậu sẽ lo bán hết số vé nhiều hơn số ghế, còn tôi sẽ xử lý hậu quả." Đừng bao giờ lo lắng về những điều sai trái; làm thế bạn sẽ không bao giờ đạt được điều bạn muốn. Làm quá nhiều sẽ không bao giờ khiến bạn thất vọng, nhưng làm quá ít thì có.

Khi hành động, hãy thật chăm chỉ, thật táo bạo và cố gắng nhiều hơn nữa. Điều này sẽ luôn đảm bảo kết quả cho bạn. Đừng thỏa thuận với số lượng nhỏ và hành động nhỏ. Hãy thỏa thuận với số lượng lớn và khối lượng hành động đồ sộ. Hãy chăm chỉ, đừng thụ động!

Khi còn là nhân viên bán hàng trẻ tuổi, tôi rất cộc cằn, thô lỗ (vợ

tôi nói rằng hiện tại tôi vẫn thế). Song không bao giờ tôi để điều này ngăn cản mình hành động. Khi bạn không hoàn hảo và lịch sự thì cách bù đắp duy nhất chính là chăm chỉ. Bạn sẽ phát hiện ra rằng khi có đủ lượng thành công thì bạn không cần phải hoàn hảo. Bạn không bao giờ tỏa sáng trong nghề này nếu chỉ có một vài cơ hội. Càng chăm chỉ, bạn càng có nhiều giao dịch, và công việc của bạn càng tốt đẹp hơn.

Nếu không có được may mắn để trở thành một người tỏa sáng và chuyên nghiệp, bạn vẫn cần chăm chỉ để đạt được hiệu quả cao hơn. Tôi dùng từ "không may" vì tôi gặp rất nhiều nhân viên bán hàng kỳ cựu có nhiều năm kinh nghiệm, rất chuyên nghiệp và hiểu rõ công việc của mình, song lại quá tự cao tự đại cho rằng mình ưu việt hơn người khác nên không cần tiếp tục học hỏi, thay đổi và hành động. Hãy tỉnh táo! Chính việc thực hiện mọi việc một cách chăm chỉ chứ không phải tỏa sáng sẽ giúp bạn đạt được mọi mong muốn trong cuộc sống! Không ai trả tiền cho điều bạn biết, mà họ trả tiền cho điều bạn làm.

Thành quả tạo ra hạnh phúc

Trong cuộc sống hầu hết mọi người luôn cảm thấy thiếu thốn là do họ không chăm chỉ! Thành quả khiến mọi người cảm thấy sung sướng. Dù thành quả của bạn là gì không quan trọng, miễn là nó mang tính xây dựng. Hãy quyết định tạo ra thứ gì đó với số lượng thật lớn, bạn sẽ thành công. Thành quả mang đến hạnh phúc. Đây là chân lý trong mọi tôn giáo, mọi nền kinh tế và mọi dân tộc trên hành tinh này. Con người cảm thấy hạnh phúc khi họ lao động, và càng tạo ra nhiều thành quả họ càng cảm thấy hạnh phúc hơn. Tiền bạc có thể không khiến con người vui vẻ, nhưng thành quả thì có. Theo như tiến sĩ Michael DeBakey thì "Con người sinh ra là để làm việc chăm chỉ."

Trong ngành bán hàng thì chăm chỉ chính là điều duy nhất đảm bảo tăng tỷ lệ thành công hơn bất kỳ điều gì khác! Nếu bạn muốn điều gì, hãy chăm chỉ để đạt được nó.

Chăm chỉ = Đưa đến những điều mới. Khi đạt tới điểm này bạn sẽ biết là mình đã làm đủ.

Ném một hòn đá vào hồ nước, nó sẽ tạo ra các vòng gợn sóng ngày càng rộng. Nã từng phát, từng phát súng cối liên tiếp vào hồ, mặt hồ sẽ biến thành các vòng gợn sóng liên miên không dứt. Mọi người xung quanh sẽ vây quanh xem bạn đang làm gì.

Bằng cách thực hiện chăm chỉ mọi việc đủ lớn, bạn sẽ thay đổi điều gì đó, sáng tạo ra thứ gì đó và giành được kết quả. Trong lĩnh vực bán hàng, hành động chăm chỉ giống như những nấc thang dẫn lên thiên đường với những chiếc cúp, những chuyến đi, những phần thưởng và đảm bảo mức thu nhập mới cao hơn! Ngược lại, đồng nghiệp của bạn lại khen ngợi bạn bằng những lời phê bình rằng bạn đang làm việc quá sức, tặng bạn lời khuyên miễn phí rằng "Sống chậm lại - hãy dành thời gian thưởng thức mùi hoa hồng." Hãy phớt lờ họ và coi lời khuyên có tính ngăn cản của họ là dấu hiệu cho thấy bạn đang đi đúng hướng. Chỉ cần tiếp tục thổi bùng ngọn lửa trong bạn. Mọi ngọn lửa đều đòi hỏi phải được tiếp nhiên liệu liên tục và để thành công trong bán hàng, bạn phải hành động nhiều hơn.

Bất cứ ai khuyên can rằng bạn đang làm việc quá sức nghĩa là họ chưa làm việc đủ chăm chỉ. Thật đáng buồn, những người như vậy đều đã từ bỏ hy vọng có một cuộc sống phi thường. Những người đó đã trở nên tầm thường và quên mất giấc mơ mà họ từng có. Hãy nỗ lực hết sức cho đến khi bạn thấy những điều mới, và chính tại đó bạn sẽ nhận được kết quả bán hàng ở tầm cao mới. Đừng từ bỏ đến khi bạn thấy được điều đó - chẳng hạn như phải nộp nhiều thuế hơn, có nhiều ô tô, nhà cửa hơn và nên đi nghỉ ở đâu.

Quy tắc 10x

Nếu bạn muốn một thứ, hãy hành động chăm chỉ gấp ít nhất là 10 lần so với điều bạn cho là cần thiết để đảm bảo đạt được thứ đó. Làm được như vậy thì bạn không cần phải hy vọng, mong ước, chờ đợi may mắn hay cầu khẩn có được điều bạn muốn. Điều bạn muốn - và nhiều hơn nữa - sẽ đến khi bạn đủ chăm chỉ!

Một nhân viên bán hàng từng chia sẻ với tôi những xui xẻo mà anh ta gặp phải. Cuộc hẹn bị hủy, người mua rút hợp đồng, một khách khác lại thay đổi đơn hàng... Tôi đáp rằng vấn đề của anh ta không phải là xui xẻo hay rủi ro, mà nằm ở chỗ anh ta chưa chuẩn bị đầy đủ. Tôi đề nghị anh ta hãy làm việc nhiều gấp 10 lần so với hiện tại, như thế anh ta sẽ không có thời gian chìm đắm trong những thứ gọi là đen đủi đó và có thể còn hoan nghênh nếu có khách hàng hủy hợp đồng, vì đó sẽ là một giải thoát chứ không phải bất hạnh.

Nếu làm việc chăm chỉ và đang gặt hái thành quả thì một cuộc hẹn bị hủy hay một người rút hợp đồng sẽ chẳng phải là vấn đề gì lớn cả. Trên thực tế bạn còn chào đón việc đơn hàng thi thoảng bị

hủy, vì như thế bạn sẽ có khả năng tiếp cận với tất cả khách hàng trong danh sách của bạn. Song nếu chỉ làm vừa phải, thì mỗi khi bị mất hợp đồng, toàn bộ chú ý của bạn sẽ tập trung vào cái gọi là xui xẻo hay mất mát đó vì bạn chẳng có thứ gì để thay thế nó. Bạn sẽ quá quan tâm vào thứ quá nhỏ bé. Hãy dồn sự chú ý vào số lượng lớn nhằm đảm bảo bạn không trở nên thụ động.

Hãy hành động như một kẻ mất trí

Một đồng nghiệp đã từng chứng kiến tôi gọi cho một khách hàng 15 lần trong vòng ba ngày mà người đó không hề trả lời cuộc gọi của tôi. Nhiều quá à? Tôi không nghĩ vậy. Nếu muốn hoàn thành một công việc, tôi sẽ tiếp tục hành động đến khi đạt được điều đó. Chẳng có gì là hợp lý khi hành động cả. Chỉ cần làm việc nhiều hơn. Hãy làm việc nhiều đến mức gần như phát điên để hoàn thành công việc.

Người nông dân nên gieo trồng nhiều hơn mức cần dùng để nếu hạn hán hoặc nạn đói xảy ra, anh ta vẫn có thể nuôi sống gia đình và giúp đỡ hàng xóm. Một người môi giới nhà đất muốn có danh sách sản phẩm thì nên gọi cho hàng trăm người chỉ để có một người nhận cuộc gọi và kết quả là có thể anh ta sẽ có một danh sách dài. Nếu muốn có các cuộc hẹn gặp, hãy gọi cho tất cả bạn bè và khách hàng từng mua hàng của bạn trong quá khứ. Hãy chặn từng người trên phố nếu cần phải làm thế. Hãy nỗ lực "điên cuồng" thực hiện thật nhiều hành động đến khi nó trở thành một thói quen, một phong cách sống và thân thuộc với bạn. Khi đã thành công rực rỡ, mọi người sẽ luôn nói rằng họ biết bạn sẽ thành công thế nào, thay vì bạn điên mức nào. Trong thời gian ngắn, bạn sẽ ngập trong các cuộc hẹn, bán hàng và thành công.

Hãy nỗ lực "điên cuồng" và không cần suy xét đến tính hợp lý về việc bạn sẽ thực hiện để hoàn thành công việc. Hãy gạt bỏ tính hợp lý, hay sự đúng mực khi thực hiện một loạt các hành động và bạn sẽ đạt tới tầm cao mới mà người khác không dám mơ tưởng. Lúc đầu, chuỗi hành động đồng nghĩa với phát sinh vấn đề mới, nhưng sau đó sẽ đồng nghĩa với doanh thu lớn.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Theo tác giả thì điều gì mà hầu hết mọi người đều ước tính sai để đạt được kết quả họ muốn?

Hãy lấy ví dụ về một lần bạn đánh giá thấp nỗ lực cần thiết để đạt được mục tiêu và cho biết bạn đã đánh giá thấp thế nào?

Bốn loại hành động là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

Mọi người sẽ lập tức trải nghiệm điều gì khi làm việc chăm chỉ?

Tác giả nói rằng hầu hết mọi người đều cảm thấy thiếu thốn trong cuộc sống là vì ... (điền nốt vào chỗ trống).

Quy tắc 10X là gì?

14
NGƯỜI THÂN QUEN

Bán hàng cho người quen

Người bán hàng thường có xu hướng tập trung bán hàng cho người xa lạ và bỏ qua những người quen biết. Các công ty quảng cáo cho những người không quen biết và người không mua hàng. Thậm chí họ còn quảng cáo cho cả những người không quan tâm đến sản phẩm của họ. Nhân viên bán hàng chờ đợi người xa lạ, gọi điện cho họ mà hoàn toàn bỏ qua nhóm người họ hiểu rõ và có thể tác động. Đây là một lỗi cơ bản nhất mà người bán hàng thường mắc trong công việc của mình.

Mọi người ai cũng có một nhóm người mà họ thân thuộc và am hiểu. Thông thường bắt đầu từ những người thân trong gia đình và bạn bè. Hầu hết mọi người đều có một nhóm tập hợp đủ các yếu tố như am hiểu, cảm thông, an toàn, đảm bảo và tiếp thêm sức mạnh. Thương vụ dễ dàng nhất trong đời bạn chính là bán hàng cho những người thực sự hiểu bạn, tin tưởng và sẵn sàng giúp đỡ bạn. Ai cũng có người thân quen hay câu lạc bộ người hâm mộ. Đừng phớt lờ những người này mà hãy bán hàng cho họ, sử dụng và khai thác họ như một mỏ vàng.

Tệp khách hàng thân quen của bạn gồm những người vui mừng khi nghe được tin tức của bạn và muốn biết bạn làm gì. Một cách nhanh nhất để không thăng tiến trong công việc của bạn là bỏ qua tất cả những người thương yêu, chăm sóc và quan tâm tới cuộc sống của bạn. Bởi chẳng ai xây một tòa nhà từ con số không cả. Ai cũng có người quen.

Tôi có một khách hàng mua rất nhiều hàng hóa của tôi và chúng tôi trở thành bạn bè thân thiết. Một ngày nọ, tôi dựng anh ta dậy và bảo, “Đến đây ngay đi, tôi phải cho anh thấy cái này.” Anh ta

hỏi tôi đang làm gì và tôi trả lời, "Chỉ cần đến đây nhanh nhất có thể." Không lâu sau anh ta xuất hiện ở văn phòng tôi và tôi lôi ra một đơn đặt hàng, bảo anh ta ký vào đó. Anh ta kêu lên, "Ký luôn hả? Nhưng tôi thậm chí còn chưa biết mình đang mua gì đấy." Tôi trấn an anh ta, "Đừng lo lắng. Tôi không bao giờ lừa gạt anh và đảm bảo anh sẽ thích nó." Anh ta ký đơn đặt hàng, tôi lấy sản phẩm ra và anh ta lập tức yêu thích nó! Thật đơn giản. Tôi bán cho anh ta một sản phẩm mà anh ta không thể tìm thấy trên thị trường và không biết mình cần nó, đây là một thương vụ dễ dàng nhất trong đời tôi. Bạn có thể làm tương tự với người thân quen của bạn. Hãy tưởng tượng bạn nằm ở trung tâm của họ và những người càng ở gần trung tâm thì càng dễ bán hàng.

Xây dựng tệp khách hàng thân quen

Điều đầu tiên cần làm là lập danh sách những người bạn quen biết. Họ bao gồm nhưng không giới hạn ở bạn bè, gia đình, đồng nghiệp cũ, ông chủ cũ, thành viên câu lạc bộ, hàng xóm, thành viên tổ chức bạn tham gia, những người cùng đi lễ nhà thờ, và bạn tin không, gồm ngay cả những người không ưa bạn thời đi học nữa.

Họ là ai, đang ở đâu, bạn có thể liên hệ với họ bằng cách nào và nên nói gì? Phần dễ dàng nhất là bạn nên nói gì. Chỉ cần nói với họ tình hình của bạn. Trước tiên lập danh sách, rồi sau đó liên hệ. Hãy cho họ biết tình hình hiện tại của bạn và hỏi xem liệu khi nào có thể gặp gỡ họ để trò chuyện thêm. Mục đích của buổi gặp mặt không phải là bán hàng, hãy để nó diễn ra thật tự nhiên và thân mật. Buổi gặp mặt nhằm củng cố quan hệ và khôi phục lại mối quan hệ thân quen của bạn.

Nếu bạn lập được danh sách có 10 người, hãy tự động coi con số đó ít nhất là 100 người. Mỗi người quen của bạn lại có ít nhất 10 người quen có thể hưởng lợi từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu cảm thấy không tin, tôi đề nghị bạn đọc lại Chương Năm của cuốn sách này và thuyết phục lại bản thân về việc bạn đang làm.

Bạn có thể liên hệ với họ bằng điện thoại, thư từ, email hay gặp trực tiếp. Cách hiệu quả nhất là gặp trực tiếp, hãy ghé qua nhà, gọi điện hoặc thu xếp cùng ăn trưa. Đừng lo lắng nếu bạn đã không gặp họ rất nhiều năm. Quên quá khứ đi. Hãy bắt nhịp với họ và xây dựng tương lai cho bạn. Hãy quan tâm đến các mối quan hệ và khai thác những người quen của bạn. Tìm hiểu thông tin của họ như họ đang làm gì, công việc thế nào, gia đình ra sao, tất tần tật mọi thứ có thể. Thiết lập lại các mối quan hệ. Khi đã thân thiết

hơn, hãy cho họ biết công việc của bạn là gì và bạn yêu thích nó nhiều thế nào. Bạn có thể bắt đầu bằng một đề tài mà có liên quan đến sản phẩm của bạn, nhưng tại thời điểm này mục đích của bạn chỉ là khôi phục, xây dựng lại và khai thác mối quan hệ thân quen mà thôi.

Lợi dụng hay giúp đỡ họ?

Mọi người thích giúp đỡ những người thân quen. Hãy gạt bỏ hết sự dè dặt và liên hệ với họ. Loại bỏ ý nghĩ ngớ ngẩn rằng bạn sẽ lợi dụng mối quan hệ này. Thật buồn cười. Gia đình và bạn bè là để làm gì nếu bạn không thể tận dụng nhằm giúp đỡ họ chứ? Rồi sẽ có người khác bán hàng cho họ - sao không phải là bạn chứ? Thực tế là họ cũng muốn giúp đỡ bạn. Nếu yêu thích sản phẩm của mình và hoàn toàn tin tưởng nó, vậy hãy yêu quý những người thân quen của bạn đủ để cho họ thấy bạn đang sở hữu gì. Sử dụng quy tắc trước đó về chuỗi hành động với họ. Liên hệ với số lượng người đủ lớn trong số người thân quen và sẽ có người cho bạn biết họ đang cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu cảm thấy khó khăn trong việc tận dụng mối quan hệ quen biết, nghĩa là bạn chưa thuyết phục được bản thân và cần phải xem lại sự tận tâm của mình.

Từ đó bạn có thể mở rộng danh sách thân quen của bạn.

Giả sử tôi bán quần áo và có 10 người bạn, mỗi người đều mua một loại quần áo của tôi. Mỗi người lại có trung bình 2,2 người thân trong gia đình. Như vậy là từ 10 người tôi đã mở rộng lên thành 22 người.

Hãy cho 22 người đầu tiên này biết bạn làm gì, bán gì, đang ở đâu và cách họ có thể liên hệ với bạn. Hãy thu thập địa chỉ của họ và đưa vào danh sách gửi thư. Tìm kiếm thông tin ngày sinh nhật của họ, và nếu bạn muốn, chỉ cần thiệp chúc mừng ngẫu nhiên. Không có phản hồi nào tốt hơn một tấm thiệp sinh nhật gửi nhầm ngày đâu. Mọi người sẽ gọi cho bạn để thông báo bạn đã gửi thiệp nhầm ngày sinh của họ, lúc đó bạn sẽ nói, “Vâng, tôi biết, nhưng do không biết chính xác ngày sinh của anh/chị, nên tôi đành gửi ăn may vậy.” Tôi đảm bảo tất cả mọi người đều sẽ gọi điện. Bạn phải sáng tạo cách thức liên hệ với mọi người. Một chút tưởng tượng và chăm chỉ, tận tâm sẽ giúp bạn đi rất xa. Sai lầm duy nhất bạn có thể mắc phải là không liên lạc với họ.

Hãy nhờ 22 người này giúp bạn làm quen với những người họ quen biết và bạn có thể bắt đầu sử dụng danh sách đó. Khai thác

họ từ trong ra ngoài và bạn sẽ thấy kết quả đạt được to lớn thế nào.

Trong khi lập danh sách người thân quen, bạn sẽ choáng váng với những người bạn đã quên. Đừng lo lắng, hãy tiếp tục và liên hệ lại! Họ sẽ rất vui khi nói chuyện với bạn và muốn giúp đỡ bạn.

Có lần tôi liên lạc với cậu bạn mà tôi thường xuyên đánh nhau hồi còn học chung. Tôi gọi cậu ta và bảo rằng mặc dù đã 20 năm trôi qua, tôi vẫn luôn nhớ tới cậu ta và cảm thấy buồn cười vì hồi đó chúng tôi đã coi nhau là kẻ thù. Không lâu sau, cậu ta đến văn phòng tôi và mua hàng của tôi. Từ kinh nghiệm bản thân, tôi có thể nói rằng bán hàng cho kẻ thù trong quá khứ còn dễ hơn bán cho người lạ. Đừng gạt bỏ những người thân quen của bạn. Hãy sử dụng nó!

Nếu bạn không giúp đỡ những người quen biết của bạn, thì sẽ có một gã như tôi làm việc đó. Chúng ta đều từng có lần gặp phải tình huống đến thăm một người bạn cũ và thấy họ đã mua sản phẩm mà chúng ta cung cấp từ đối thủ cạnh tranh. Đối thủ của bạn đã giành được đơn hàng bởi đơn giản là bạn thất bại trong việc liên hệ với người thân quen.

Điều tồi tệ nhất trong quá trình giao dịch là bạn bị tuột mất khách hàng tiềm năng nhất và phải tìm người khác thay thế họ! Khách hàng mới giờ sẽ trở thành một phần trong những người thân quen của bạn. Hãy thử hỏi bất kỳ người bán hàng ở bất cứ đâu câu hỏi, "Anh thích bán hàng cho người chưa từng gặp bao giờ hay cho người đã từng mua hàng của anh hơn?" Cho dù bạn có dò hỏi hàng triệu người bán hàng thì câu trả lời chung vẫn là họ thích bán cho người đã từng mua hàng hơn. Tại sao? Bởi vì họ đã có kinh nghiệm thuyết phục khách hàng này và sẽ dễ dàng hơn nếu thuyết phục họ lần nữa. Và nhờ vậy mà số lượng người thân quen của bạn được mở rộng hơn. Hãy thêm họ vào vòng tròn mở rộng mối quan hệ và giữ liên lạc với họ.

Tận dụng khách hàng cũ

Bán hàng cho khách hàng cũ là dễ dàng nhất và tôi thích làm việc với họ hơn là khách hàng tiềm năng mới. Tôi biết cách khiến họ hài lòng, tôi có mối quan hệ, có sự tin tưởng của họ và họ biết tôi, công ty cùng sản phẩm của tôi nữa. Ngay cả khi họ khiếu nại hay có vấn đề gì thì nó chính là cơ hội tuyệt vời để biến phàn nàn của họ thành một thương vụ mới.

Tôi có một quy định trong công ty là mọi người phải thông báo ngay các khiếu nại cho tôi. Lý do khiến tôi thích giải quyết khiếu nại là gì? Bởi vì tôi biết khiếu nại chính là cơ hội bán thêm hàng bị bỏ qua nhiều nhất. Rắc rối chính là cơ hội! Hãy giải quyết rắc rối đó và bạn sẽ có được một khách hàng thậm chí còn tuyệt vời hơn.

Một nguyên nhân nữa khiến việc bán hàng cho khách hàng cũ đơn giản hơn là vì họ cũng dễ dàng ra quyết định hơn khi làm việc cùng với người họ đã từng hợp tác. Con người luôn hành động theo thói quen. Trong các buổi hội thảo của tôi, 99% người tham dự chọn ngồi cạnh người họ quen biết. Tại sao? Vì con người cảm thấy thoải mái với những điều thân thuộc.

Xây dựng năng lực!

Hầu hết người bán hàng đều không tận dụng hết sự quen thuộc. Tôi thích làm việc với những người quen biết. Tôi thích cảm giác bạn biết tôi thích gì, muốn gì và nói chuyện với tôi thế nào. Tôi thích cách bạn biết rõ kỳ vọng của tôi và tôi muốn được phục vụ như thế nào. Tôi thích chúng ta chia sẻ cảm giác tồn tại cùng nhau. Nhưng tôi luôn tự hỏi không biết người bán hàng có cảm thấy thế không, vì suy cho cùng thì anh ta rất ít khi liên hệ với tôi sau khi thương vụ kết thúc.

Bạn cho rằng tôi sẽ không mua thêm quần áo, máy tính, điện thoại, tivi, nhà cửa, thiết bị, xe hơi, bất động sản hay thực hiện khoản đầu tư khác ư? Bạn cho rằng tôi chẳng còn có ích gì nữa vì tôi đã mua hàng của bạn một lần ư? Bạn cho rằng tôi đã hết tiền hoặc đây là lần cuối cùng có người tiếp cận và bán cho tôi sản phẩm tương tự sao? Bạn cho rằng bạn đã vét sạch số tiền thấu chi trong thẻ tín dụng của tôi rồi? Luôn ghi nhớ rằng, bạn không phải là người cuối cùng bán hàng cho khách hàng. Câu hỏi là, lần tới bạn có bán được hàng cho anh ta không? Nếu bạn không duy trì liên hệ với những người thân quen, bao gồm cả khách hàng trước đây, thì bạn sẽ không bao giờ đạt được đến đỉnh cao. Đừng bao giờ bỏ bê khách hàng cũ!

Nếu bạn muốn đảm bảo chắc chắn doanh số và một sự nghiệp lâu dài, viên mãn trong ngành bán hàng, hãy duy trì liên hệ với người thân quen. Hãy yêu quý họ, gọi điện thăm hỏi, mời họ ăn tối, tặng quà và tiếp tục thể hiện sự quan tâm đến họ.

Dự án đầu tư bất động sản đầu tiên tôi mua là từ một người bạn. Người tư vấn của cậu ấy, sau nhiều tháng làm việc với tôi, đã báo lại rằng tôi sẽ không mua bất cứ thứ gì của cậu ấy và cậu ấy đang

lãng phí thời gian với tôi. Tôi đã mua 48 căn và thêm 38 căn nữa vào tháng sau đó. Quá nhiều cho một người tư vấn cùng lời khuyên tuyệt vời. Song câu chuyện chưa dừng ở đó. Anh bạn đó đã trở thành đối tác của tôi và nghỉ việc ở công ty để sang quản lý bất động sản mà tôi vừa mua. Anh ấy cho rằng tôi đã cạn tiền sau hai lần mua đầu tiên đó và sẽ không có hứng thú tìm mua thêm nữa. Tôi gọi cho anh ta bảo rằng tôi vẫn đang tìm kiếm thêm các thỏa thuận và anh ta bắt đầu bi quan về giá cả cũng như khả năng mua thêm của tôi. Một người bạn lâu năm khác của tôi - Dale, tình cờ có mặt tại văn phòng tôi lúc tôi vừa gác máy sau cuộc điện thoại đáng thất vọng với đối tác mới. Dale đã hỏi liệu tôi có thể cho anh ấy các thỏa thuận tương tự như với đối tác kia không nếu anh ấy có thể tìm thêm các giao dịch cho tôi. Tôi đồng ý và ngay sau đó tôi bắt đầu làm việc với anh ấy về các cơ hội mới. Trong hai năm liên tiếp tôi đã mua thêm 400 căn và sau đó là 1.500 căn nữa.

Đối tác đầu tiên của tôi là một anh chàng tuyệt vời và rất thành công trong công việc, song anh ta đã không tôn trọng những khách hàng thân quen của mình. Anh bạn cũ, Dale, của tôi đã kiếm được hàng triệu USD từ các thỏa thuận nhờ duy trì liên hệ khách hàng thân quen và tận dụng nó. Nhân tiện Dale chưa hề có kinh nghiệm trong lĩnh vực bất động sản còn anh chàng đầu tiên thì có. Anh ấy hoàn toàn tay trắng tại thời điểm chúng tôi gặp nhau - một chàng trai 25 tuổi với danh tiếng chưa đáng 60 USD. Hiện nay anh ấy là một triệu phú. Câu chuyện này hoàn toàn có thật. Dale đã nhìn thấy cơ hội tận dụng khách hàng thân quen và chộp lấy nó. Triết lý trong câu chuyện này là hãy giữ mối liên hệ với mọi người trong tập thân quen của bạn.

Hãy quan tâm đến những người đã từng mua hàng của bạn cũng nhiều như những người bạn muốn bán hàng tiếp theo. Và hãy xây dựng sức mạnh từ những người hân quen của mình!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Theo tác giả một trong những điều cơ bản bị vi phạm nhiều nhất khi mọi người cố gắng bán ý tưởng và sản phẩm của họ là gì?

Lập danh sách mười người trong vòng thân quen của bạn.

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

5. .....

6. .....

7. .....

8. .....

9. .....

10. .....

Phần tồi tệ nhất trong khi bán hàng là gì?

Một trong những cơ hội bán thêm hàng bị bỏ qua nhiều nhất là gì?

Năm lý do mà tác giả gợi ý rằng khách hàng hiện tại hoặc khách hàng cũ sẽ dễ chốt đơn hàng hơn so với người mà bạn không biết là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

5. .....

15
THỜI GIAN

Bạn có bao nhiêu thời gian?

Người quyền lực nhất thế giới có 24 giờ mỗi ngày để hoàn thành hết những việc cần hoàn thành. Người giàu có nhất có 3.600 phút mỗi ngày để kiếm tiền. Người có học thức nhất có 168 giờ mỗi tuần để học hỏi. Vận động viên tài năng nhất có 365 ngày mỗi năm để tập luyện. Còn bạn có bao nhiêu thời gian?

Tôi luôn không tin khi mọi người nói rằng họ không có đủ thời gian để hoàn thành những việc cần làm. Gần đây tôi đọc được một tài liệu nói rằng trung bình mỗi người dân Mĩ này tiêu tốn 3 giờ mỗi ngày để xem tivi, nghĩa là họ đã phí phạm 67.500 phút mỗi năm. Bạn có thể ước tính với chừng đó thời gian bạn gọi được bao nhiêu cuộc điện thoại mỗi năm không? Nếu mỗi cuộc điện thoại kéo dài ba phút, thì tổng số cuộc gọi sẽ là 22.500 cuộc. Tương đương 1.875 cuộc mỗi tháng và 75 cuộc mỗi ngày! Nếu chỉ thực hiện một phần trong số đó bạn đã có thể đạt tới trình độ của nhóm 1% nhân viên bán hàng đỉnh cao trong ngành của bạn rồi.

Nếu bạn tự nhủ rằng mình không có đủ thời gian thì đó chính là lời nói dối thực sự! Thực tế là bạn có cùng lượng thời gian như bất kỳ ai, chỉ là bạn đã không sử dụng nó hiệu quả. Chúng ta đều có 24 giờ mỗi ngày; 8.760 giờ mỗi năm như nhau. Nếu bạn không biết mình có bao nhiêu thời gian thì chắc hẳn bạn cũng không biết nên sử dụng chúng như thế nào. Nếu bạn cũng cho rằng thời gian là tiền bạc thì hãy thống kê và bảo vệ chúng như bạn sẽ làm với bất cứ tài sản có giá trị nào.

Gần đây tôi có bay đến Las Vegas để diễn thuyết. Lúc tài xế riêng đưa tôi tới sân bay, anh ta hỏi khi nào tôi quay về để còn thu xếp đón tôi. Tôi trả lời mình sẽ về trước buổi trưa ngày hôm sau. Rồi

anh ta gợi ý, “Sao anh không thư giãn và tận hưởng thêm một đêm nữa rồi sáng ngày kia hãy về?” Tôi đáp lại, “Thay vì lãng phí thời gian ở Vegas và giúp họ giàu có hơn, thà tôi quay về làm việc và có thể khiến tôi giàu hơn. Biết đâu được? Có khi ở nhà và ở văn phòng tôi lại chốt được đơn hàng lớn nhất đời tôi thì sao.” “A,” anh ta nói, “đó chính là lý do tại sao anh có địa vị như vậy còn tôi thì vẫn chỉ lái xe cho anh thôi.” Chính xác! Cách để bạn đạt được điều mình muốn chính là - tối đa hóa từng giây phút mỗi ngày! Bất kỳ ai cũng đang ở đúng vị trí của họ lúc này. Câu hỏi là liệu bạn có thể tiến lên vị trí cao hơn không? Chỉ bằng cách sử dụng thời gian khôn ngoan hơn.

Hãy tận dụng từng giây phút

Sau khi bán hàng được vài năm, tôi được một người tên Ray chỉ bảo và dạy dỗ vì ông thấy một vài tiềm năng ở tôi. Một ngày, ông ấy kéo tôi sang một bên và hỏi, “Grant, sao cậu lại thường xuyên đi ăn trưa với người đồng nghiệp tên Gene thế?” Câu hỏi làm tôi vô cùng bối rối vì dường như đi ăn trưa với bạn bè và đồng nghiệp là điều hết sức bình thường. Thấy tôi không trả lời được, Ray nhìn tôi và nói, “Grant, Gene sẽ không bao giờ mua bất kỳ thứ gì của cậu đâu. Không bao giờ!”

Chà! Điều ông ấy nói như sấm nổ bên tai và khiến tôi phải thực sự suy tính mình đã lãng phí bao nhiêu thời gian, năng lượng và tiền bạc khi đi ăn cùng Gene. Sau khi tính toán cẩn thận, tôi nhận ra mình đã lãng phí 1 giờ mỗi ngày, 6 giờ mỗi tuần và 52 giờ mỗi năm. Tôi đã tiêu tốn 312 giờ mà không có bất kỳ cơ hội bán hàng nào! Sau đó tôi không bao giờ đi ăn cùng Gene nữa và doanh số của tôi bắt đầu tăng lên. Tôi đã đưa ra một kỷ luật thép cho bản thân là, nếu không đi ăn cùng khách hàng hay khách hàng tiềm năng thì tôi sẽ ăn trưa tại văn phòng trong khi gọi điện cho khách hàng.

Bạn đang lãng phí thời gian thế nào?

Bắt đầu từ ngày hôm nay, tôi muốn bạn hãy kiểm tra xem mỗi ngày bạn lãng phí bao nhiêu thời gian. Mỗi khi bạn nhận ra bản thân đang làm việc gì không hiệu quả, hãy ghi chú lại. Hút thuốc, nghỉ giải lao, đứng xếp hàng, gọi điện cho bạn bè hay người thân, buôn chuyện, bàn tán về trận đấu, đến quán bar, vẽ nguệch ngoạc, mơ mộng, trốn việc… Hãy viết ra và hiểu rằng tất cả những việc đó không giúp thúc đẩy nhóm của bạn cũng như công ty bạn tiến lên. Nếu bạn chỉ có một giờ để chiến thắng trận đấu thì chuyện gì sẽ xảy ra? Bạn không thể có một phút nghỉ ngơi khi đang đuổi

theo trái bóng. Bạn chỉ có ba phút bù giờ và thời gian đang trôi rất nhanh. Còi nổi lên, trận đấu sẽ kết thúc!

Người nào tận dụng được tối đa thời gian, người đấy sẽ hoàn thành được nhiều công việc nhất. Hãy quyết định kiểm soát thời gian ngay từ bây giờ - và bạn sẽ không còn bị nó chi phối nữa. Hãy thay đổi suy nghĩ về thời gian và bạn sẽ thấy mình có rất nhiều. Hãy trở thành ông chủ của chiếc đồng hồ thay vì là nô lệ của nó.

Cơ hội ở bữa trưa

Tôi cùng một đối tác tham dự bữa trưa với các khách hàng tiềm năng. Họ sắp xếp tôi và đối tác ngồi cùng một bàn, song tôi yêu cầu để chúng tôi ngồi ở hai bàn khác nhau. Tại sao? Vì tôi không thể bán hàng cho đối tác và ngồi cạnh anh ta chẳng mang lại bất kỳ cơ hội nào cả! Mục tiêu của tôi là ngồi với càng nhiều khách hàng càng tốt. Tôi ngồi ở một bàn, anh ta ngồi ở bàn khác sẽ nhân đôi cơ hội tiếp xúc của chúng tôi.

Tôi đã học được bài học quý giá này khi vẫn còn là anh chàng bán hàng trẻ tuổi lãng phí thời gian với anh bạn đồng nghiệp Gene. Bây giờ tôi không đi ăn trưa cùng đồng nghiệp, người quản lý hay thậm chí là cả ông chủ. Tôi cần dành thời gian cho khách hàng. Ăn trưa với ông chủ không giúp đảm bảo hơn công việc của bạn, nhưng bán được hàng thì có. Nguyên tắc của tôi là nếu ai đó làm việc cùng tôi thì họ sẽ không mua hàng của tôi, vì thế tôi loại họ khỏi danh sách ăn trưa. Bạn cần thực hiện công việc bán hàng của mình giống như một chính trị gia thực hiện chiến dịch của họ. Ông ta không trò chuyện với những người đã bỏ phiếu cho mình mà gặp gỡ và tiếp chuyện những người còn chưa quyết định sẽ bỏ phiếu cho ai.

Giờ đây, tôi dành thời gian bữa sáng, bữa trưa và bữa tối cho người mua, khách hàng tiềm năng và thậm chí cả các cơ hội rất mong manh. Những cuộc hẹn ăn trưa này bao gồm tất cả những người có khả năng mua hàng của tôi một ngày nào đó. Thậm chí nếu không hẹn đi ăn cùng khách hàng, tôi sẽ thường xuyên đến những nơi dễ bị bắt gặp nhất, nhà hàng đông khách nhất, hay nơi nào đó mà tôi có thể may mắn gặp ai đó sẽ mua hàng của tôi.

Những người đi nhà hàng dùng bữa trưa thường là khách hàng rất tiềm năng gồm: nhân viên ngân hàng, nhân viên bảo hiểm, người bán hàng, doanh nhân... Họ chính là người sẽ mua hàng của bạn. Hãy tới đó và xuất hiện trước mặt họ, để họ nhìn thấy bạn và làm quen với họ. Tìm một nhà hàng mà nhiều khách hàng

cao cấp tới ăn nhất và xuất hiện ở đó mỗi ngày đến khi bạn trở nên quen thuộc với họ. Hãy đến một địa điểm và trở nên thân thuộc với mọi người ở đó rồi mới chuyển sang địa điểm khác. Quen thuộc với ông chủ nhà hàng và người phục vụ đến mức họ thân thiết gọi tên bạn. Từ đó bạn sẽ làm quen với các khách hàng thân thiết khác của họ. Hãy tới những nơi mà khách hàng tiềm năng của bạn tụ tập và để họ thấy bạn. Cá nhân tôi thì thích đến các nhà hàng đắt tiền hơn vì họ thu hút được nhiều khách hàng ở phân khúc cao hơn. Aristotle Onassis - ông vua ngành tàu biển, luôn cố gắng đến ăn tại các nhà hàng đắt đỏ nhất trong các chuyến đi của mình từ khi còn trẻ. Không phải vì ông có khả năng chi trả, mà bởi vì những người đến đó đều là người có tiền, và ông muốn mình xuất hiện ở giữa những cơ hội và những người thành công đó.

Một lần tôi bán hàng cho một đại lý bảo hiểm và mời khách hàng ăn trưa để bày tỏ lòng cảm ơn. Tôi tới văn phòng của ông và đón vợ con ông cùng tới nhà hàng yêu thích của họ. Lúc đó tôi vẫn còn suy nghĩ rất thiển cận và lo lắng về hóa đơn phải trả. Sau khi yên vị năm phút, ông ấy bắt đầu giới thiệu tôi với bạn bè của mình ngồi ở bàn bên cạnh. Khách hàng của tôi giới thiệu như sau, “Vic, đây là chàng trai mà tôi đã kể với anh,” lúc đó người tên Vic đã rút danh thiếp ra đưa cho tôi và nói, “Tôi muốn có sản phẩm mà anh ta đã mua. Cậu có thể đưa nó tới văn phòng tôi hôm nay không?”

Ăn trưa bên ngoài = Tăng doanh số

Nếu bạn mua bữa trưa trong chiếc túi giấy màu nâu nhằm tiết kiệm được 10 USD sẽ khiến bạn mất hàng trăm ngàn USD doanh thu. Hãy ra ngoài, gặp gỡ, làm quen và đặt mình vào cuộc chơi. Hãy sử dụng thời gian bữa trưa của mình để gặp khách hàng, đừng lãng phí cơ hội này bằng cách lang thang với bạn bè hay nhân viên khác. Bạn không thể tiết kiệm theo cách của mình để trở thành triệu phú, song ở đó bạn có thể bán hàng theo cách của mình! Hãy thôi tiết kiệm tiền và bắt đầu làm bất cứ điều gì cần thiết để gặp gỡ, thu hút sự chú ý và bán được hàng!

Vợ tôi là diễn viên Holywood và tôi hỏi cô ấy nhà hàng nào mà người trong ngành cô ấy hay đến ăn nhất. Cô ấy trả lời nhà hàng tiềm năng nhất là Ivy. Chà, hãy đoán xem chúng tôi sẽ dùng bữa trưa ở đâu? Con người thường ghi nhớ người họ gặp, và không ấn tượng về người mà họ không gặp. Một số người còn cho rằng việc họ thấy bạn là “dấu hiệu” cho thấy họ nên làm gì đó với bạn.

Bữa trưa là dành cho công việc và các cơ hội. Không phải dành cho thức ăn, bạn bè hay gia đình. Bữa trưa là dịp để tạo quan hệ và thể

hiện lòng biết ơn tới khách hàng cũ! Hãy tận dụng 1 giờ vàng bạc này. Sử dụng tối đa mỗi ngày bằng cách loại bỏ thời gian lãng phí và khéo léo sắp xếp thời gian quý báu của bạn! Vài người sẽ băn khoăn liệu họ có thời gian dành cho nghỉ ngơi và thư giãn không. Chắc chắn là có, bạn sẽ có nó sau khi đạt được mục tiêu và biến giấc mơ thành hiện thực.

Nếu bạn chưa đạt đến vị trí mình muốn trong đời thì buộc phải làm việc từng giờ từng phút và nắm bắt mọi cơ hội. Bạn đang mắc nợ chính bản thân, gia đình và tương lai của bạn. Hãy biến mọi khoảnh khắc đều trở nên có ý nghĩa!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Bạn có bao nhiêu thời gian?

Hãy liệt kê sáu hoạt động mà bạn cho rằng đang làm lãng phí thời gian của bạn và từng hoạt động lãng phí bao nhiêu thời gian mỗi tuần.

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

5. .....

6. .....

Nhân từng con số ở trên với 52 rồi lấy kết quả nhân tiếp với 20 để xác định thời gian và tiền bạc bạn lãng phí mỗi năm cho từng hoạt động.

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

5. .....

6. .....

Hãy liệt kê hai hoạt động giúp bạn kiếm được nhiều tiền nhất và bạn dành cho chúng bao nhiêu thời gian mỗi tuần.

1. .....

2. .....

16
THÁI ĐỘ

Thái độ tuyệt vời đáng giá hơn sản phẩm hoàn hảo

Mọi người thường sẵn sàng chi trả cho một trải nghiệm thú vị, dễ chịu và lạc quan hơn là một sản phẩm tốt. Ai mà không muốn có cảm giác thoải mái chứ? Ai mà không muốn được thừa nhận là mình đúng chứ? Ai không muốn được chào đón với nụ cười rạng rỡ chứ? Chỉ cho tôi một người không muốn cảm giác dễ chịu và tôi sẽ chỉ cho bạn người mà bạn không muốn bán hàng cho họ! Ai cũng muốn cảm thấy thoải mái. Mọi người bị thúc đẩy bởi những người lạc quan, tích cực hơn là một sản phẩm hoàn hảo. Luôn tồn tại trên thị trường những sản phẩm giúp con người vui vẻ, dễ chịu, song nếu một người có thể mang lại cho người khác cảm xúc tốt đẹp thì họ sẽ bán được mọi thứ! Một cá nhân có cả hai yếu tố: thái độ tuyệt vời và sản phẩm hoàn hảo sẽ bứt phá không gì ngăn cản được!

Thái độ tích cực quan trọng hơn gấp ngàn lần sản phẩm tốt. Để minh chứng cho điều này chỉ cần quan sát cách mọi người trên thế giới tiêu tiền. Một người sẽ chỉ dành một khoản nhỏ thu nhập cho các nhu cầu thiết yếu và ném toàn bộ phần còn lại vào các hoạt động vui chơi, giải trí. Vì sao? Vì anh ta muốn các cảm giác thích thú, thỏa mãn! Tại sao Jay Leno[1] lại kiếm được nhiều tiền hơn tiền lương của toàn bộ giáo viên ở Los Angeles cộng lại? Bởi vì ông ta giúp mọi người vui vẻ và thư giãn.

[1] Jay Leno (28/04/1985) tên đầy đủ là James Douglas Muir "Jay" Leno, là giáo viên dạy thể dục thẩm mỹ, diễn viên và diễn viên hài người Mỹ.

Người mua rất dễ dàng từ chối một sản phẩm hay một công ty, song họ lại cảm thấy vô cùng khó khăn khi bỏ qua trải nghiệm

tích cực với người khác. Nếu một điều gì đó làm bạn cảm thấy dễ chịu, bạn sẽ muốn nó nhiều hơn nữa cho dù nó có ý nghĩa hay không. Điều này cũng lý giải tại sao mọi người lại thường làm những điều vô nghĩa chỉ bởi một vài khoảnh khắc nó giúp họ thấy thoải mái. Con người sẽ tiêu tiền vào những điều khiến họ thấy thích thú trước khi tiêu tiền cho những thứ họ cần. Đây chính là nguyên nhân của sự nghèo đói và nợ nần mà chúng ta đang chứng kiến ngày nay.

Có lần tôi nhìn thấy một chiếc áo khoác rất đẹp được trưng bày ở một cửa hàng, và tôi đã bị hấp dẫn đến mức quyết định vào đó xem kỹ hơn. Tôi hỏi giá của nó và cô nhân viên bán hàng trả lời trong khi giúp tôi mặc thử. Dù rất ngưỡng mộ hình ảnh của mình trong gương, tôi vẫn từ chối vì mức giá quá "chát", và nhấn mạnh thêm rằng tôi thực sự không cần chiếc áo này! Với nụ cười ấm áp và đầy hiểu biết, cô ấy đáp rằng, "Không ai mua một chiếc áo như chiếc này chỉ vì họ cần nó. Họ mua vì nó rất đẹp và khiến họ cảm thấy tự tin hơn." Dao động bởi sự thật trong câu nói của cô ấy, tôi hỏi, "Ở đây có thanh toán được bằng AMEX[2] không?"

[2] Một loại thẻ tín dụng ở Mỹ.

Cảm giác thật mới mẻ khi gặp được một người tích cực, luôn hướng đến giải pháp trong cái thế giới hỗn loạn và đầy rẫy tin tức tiêu cực trên truyền thông hàng ngày. Chắc hẳn bạn biết kiểu người mà tôi đang nói đến. Chính là người luôn mỉm cười và nói rằng, "Vâng, thưa ngài, tôi sẽ hoàn thành nó cho ngài! Tôi rất vui khi được làm việc đó." Tôi muốn được chăm sóc bởi những người tích cực. Tôi không muốn chỉ đơn giản là mua hàng. Tôi muốn những người xung quanh tôi đều tích cực, hữu ích, luôn mỉm cười và có động lực. Đó là tất cả những điều mọi người muốn.

Tôi có một trợ lý riêng tên là Jen. Khi tôi tuyển về, Jen không hề có chút kinh nghiệm nào về lĩnh vực kinh doanh của tôi và chưa từng làm việc trong môi trường như công ty tôi. Tôi chọn Jen không phải vì năng lực hay kinh nghiệm mà vì thái độ tích cực của cô ấy. Jen thuộc tuýp người lạc quan với thái độ "tôi làm được", và hoàn-thành-mọi-việc-với-nụ-cười-trên-môi.

Điều này không có nghĩa là cô ấy không mắc lỗi, song nhờ thái độ của cô ấy mà tôi có thể chấp nhận được các sai lầm đó. Tôi chưa bao giờ nổi nóng với Jen cho dù cô ấy đã làm gì, bởi cô ấy luôn tỏ ra rất lạc quan, hướng tới dịch vụ, "Vâng thưa ngài, tôi rất vui được làm việc đó cho ngài." Jen có đang bán hàng không? Chắc chắn rồi! Cô ấy bán hàng mỗi ngày dù bản thân cô ấy có nhận ra hay không.

Đừng để bất kỳ ai thuyết phục bạn rằng mọi người sẽ không trả thêm tiền cho một thái độ tuyệt vời và một dịch vụ ấn tượng. Khả năng duy trì sự tích cực trong mọi tình huống, dù bạn thua hay thắng, chính là điều đảm bảo bạn sẽ là người chiến thắng cuối cùng. Thái độ quan trọng hơn tất cả! Tôi yêu quý những người tích cực và thấy họ vô cùng hấp dẫn. Khi bạn tích cực, mọi người sẽ bị bạn thu hút.

Đối xử với khách hàng như thể họ chính là các triệu phú

Vợ chồng tôi thường tới một nơi gọi là Grove dùng bữa tối và xem phim. Chúng tôi sử dụng dịch vụ valet- park[3] và luôn được anh chàng với quả đầu "chôm chôm", vàng óng chào đón khi vừa dừng xe. Anh ta mở cửa xe, mỉm cười như thể cực kỳ vui mừng vì được gặp chúng tôi. "Thật vui khi được gặp lại ngài," anh ta nói. "Cứ để xe đó cho tôi. Tôi sẽ gặp lại ngài sau vài giờ nữa và chiếc xe của ngài sẽ sẵn sàng ngay phía trước." Anh ta luôn nhận được 20 USD tiền boa của tôi dù tôi có thể tự đỗ xe với mức phí 2 USD. Một anh chàng đánh xe khác cũng làm việc ở đó, chào đón chúng tôi giống như chúng tôi là một sự phiền toái với gương mặt lầm lì, tỏ thái độ ghét bỏ công việc của mình và đậu xe đúng vào chỗ mà anh chàng tóc chôm chôm kia vẫn hay đậu. Và do thái độ không tốt của anh ta nên tôi chỉ boa có 5 USD cho công đánh xe mà thôi. Tôi chắc chắn khi về nhà, anh ta sẽ than phiền với bạn gái rằng những kẻ sở hữu chiếc xe sang mới keo kiệt làm sao và anh chàng tóc "chôm chôm" kia may mắn hơn anh ta thế nào.

[3] Là dịch vụ có người đánh xe vào bãi đậu và đánh xe ra cho khách.

Tôi cam đoan với bạn, anh chàng tóc chôm chôm không hề may mắn, và tôi càng không phải người keo kiệt tiền boa. Chính thái độ tạo nên sự khác biệt. Thực tế là những người có thái độ tích cực luôn may mắn hơn người có thái độ tiêu cực. Không có kho báu nào quý giá hơn một thái độ tuyệt vời, và không cách nào đạt được kho báu thực sự mà thiếu thái độ tuyệt vời!

Có lần, một vị khách muốn mua một chiếc xe tải từ tôi, và giống như rất nhiều người mua xe khác, anh ta không muốn làm lợi cho đại lý bán xe. Anh ta tin là sẽ rất công bằng nếu anh ta chỉ trả đúng mức giá như ở đại lý cho chiếc xe. Tất nhiên, điều này chẳng có nghĩa lý gì cả, vì nếu công ty chỉ bán sản phẩm với giá vốn thì họ đã chẳng tồn tại được để phục vụ khách hàng. Nhưng bởi vì tôi biết thái độ quan trọng hơn sản phẩm hay giá cả, và tin tưởng vị khách đó sẽ trả thêm tiền cho thái độ tích cực, tự tin sẽ làm được của tôi, nên tôi bảo anh ta, "Không vấn đề gì, bất kể điều gì anh

muốn, bạn thân mến. Tôi rất cảm kích có cơ hội làm việc cùng anh." Vị khách đó choáng váng với phản ứng cùng nụ cười rạng rỡ của tôi vì tôi đã không nổi điên với anh ta. Tôi dành khoảng một giờ tiếp theo để làm quen, giới thiệu cho anh ta về chiếc xe, trò chuyện vui vẻ và tạo ảnh hưởng tích cực. Tôi đối xử với anh ta như thể anh ta vừa đưa cho tôi một triệu USD. Tôi gạt sang một bên thực tế là anh ta không muốn trả giá cao hơn giá đại lý và hành động với một thái độ vui vẻ.

Tới lúc chốt đơn hàng, tôi cho anh ta xem bảng giá ở đại lý của chiếc xe đã tính thuế là 4.000 USD cộng thêm 2.000 USD cho tôi để chăm sóc anh ta trong vòng bốn năm. Anh ta nhìn tôi nói, "Tôi có thể mua nó ở ngay gần đây mà không phải trả thêm 2.000 USD." Tôi mỉm cười đáp lại, "Có lẽ anh nói đúng, nhưng anh sẽ không kéo tôi xuống đất đâu." Anh ta cười vang, "Không hiểu sao tôi lại làm chuyện này, nhưng được rồi, tôi đồng ý," và viết séc thanh toán.

Hãy nhớ rằng bạn có thể mua được hàng hóa, nhưng không thể mua được thái độ tuyệt vời. Giá cả có thể bị đánh bại, nhưng thái độ tuyệt vời là vô giá. Đối với mọi người thì không có gì giá trị bằng một người tích cực.

Mọi người luôn hành xử dựa trên thái độ của bạn. Nếu bạn tỏ ra khó chịu, cáu kỉnh thì phản ứng của họ cũng khó chịu tương tự. Song nếu thái độ của bạn hồ hởi, thân thiện thì họ cũng đối xử với bạn một cách hòa nhã, vui vẻ. Nếu tôi la hét hay đe dọa người khác, anh ta chắc chắn sẽ chạy trốn hoặc đánh nhau với tôi, cả hai phản ứng này đều không tốt đối với người bán hàng. Nhưng nếu tôi là một người dễ chịu, lạc quan thì tôi có thể mong đợi người mua cũng đáp lại theo cách tôi đã truyền cho họ! Một khi bạn đủ khả năng thay đổi thái độ của người khác theo hướng tích cực và khiến họ cảm thấy thoải mái hơn so với trước khi gặp bạn thì lúc đó bạn không cần phải dựa vào tính ưu việt của sản phẩm mới bán được hàng!

Cách bạn đối xử với mọi người cũng chính là cách họ sẽ đối xử lại với bạn. Thái độ của bạn quyết định những chuyện sẽ xảy ra trong đời bạn. Nếu cứ mãi lo sợ về tai nạn ô tô, bạn sẽ gặp tai nạn ô tô. Nếu bạn cứ qua lại với những người bi quan thì bản thân bạn cũng dần trở nên bi quan. Quanh quẩn với những người luôn gặp rắc rối thì bạn cũng sẽ bị cuốn vào các rắc rối.

Bạn là sản phẩm của hoàn cảnh sống

Hồi còn nhỏ, mẹ tôi luôn dạy tôi là, "Con sẽ giống những người mà con hay chơi cùng." Lúc ấy tôi luôn phản đối lời khuyên khôn ngoan đó của bà, và giờ tôi thừa nhận nó rất đúng. Hôm nay tôi còn đưa ra lời khuyên thậm chí sâu sắc hơn, "Bạn là sản phẩm của tất cả những thứ bạn tự bao quanh mình!" Bao gồm cả chương trình tivi bạn xem, tờ báo bạn đọc, người bạn kết giao, những bộ phim bạn xem, thói quen, sở thích, gia đình và bất kỳ thứ gì có liên quan đến bạn.

Hàng năm, mỗi khi mùa đông đến, đám báo chí lại vây quanh, dành hàng giờ mỗi ngày để thuyết phục bạn và gia đình rằng dịch cúm đang đến, bạn có thể mắc bệnh và hàng triệu người sẽ bị cúm. Họ thường gọi chúng là bệnh lây truyền và giờ chúng được gọi là đại dịch. Liệu tôi có nghĩ là mọi người thực sự mắc bệnh cúm chỉ bởi vì giới truyền thông đã rất tận tụy "quảng bá" nó không đây? Chắc chắn là có! Truyền thông khiến mọi người luôn nghĩ về cúm, lo lắng về cúm, bàn tán về cúm, và họ dần nghĩ rằng mình đã bị cúm, cuối cùng họ mắc bệnh thật!

Lúc truyền thông đẩy mạnh thông tin về suy thoái và thời kỳ khó khăn, mọi người ở khắp mọi nơi bắt đầu thắt chặt chi tiêu và động thái này dẫn đến tình trạng đúng như báo chí đưa tin. Toàn bộ nền kinh tế có thể bị đóng băng hoàn toàn bởi những tin tức đăng tải trên tivi và báo chí! Thái độ của người dân ở tất cả các nước có thể chuyển từ tích cực sang tiêu cực, từ đó tác động tới hành vi của số đông và gây ra rất nhiều bất lợi. Từ lâu báo chí và truyền thông đã được sử dụng nhằm mục đích tác động tới hành vi, thái độ của công chúng. Nếu tin tức có thể thay đổi hành vi của hàng triệu người thì chắc chắn thái độ của bạn cũng có thể ảnh hưởng tới người khác theo hướng tốt hoặc xấu.

Ngay cả các chuyên gia y tế cũng đồng ý rằng hầu hết các chứng bệnh về thể chất và tinh thần thực chất đều do tâm lý sinh ra. Điều này đã được chứng minh, khi dùng thuốc giả dược trong nhiều trường hợp cũng có tác dụng chữa bệnh như thuốc thật. Những viên giả dược đó chỉ là viên đường bao, song vì mọi người tin rằng chúng có tác dụng nên chúng thực sự chữa được bệnh cho họ.

Tôi tin rằng tài sản quý giá nhất của tôi chính là khả năng duy trì sự lạc quan trong khi mọi người đều bi quan. Khi mọi người quanh tôi đều đang hoảng loạn, lo lắng và than vãn thì tôi lựa chọn thái độ tích cực. Với sự tích cực của mình, bạn sẽ trở thành nhà lãnh đạo sáng suốt và mọi người sẽ nghe theo sự dẫn dắt của bạn. Nếu đó là vị trí bạn mong muốn trong đời thì bạn cần phải

làm tất cả những điều cần thiết để bảo vệ bản thân khỏi những thứ khiến bạn thất vọng. Bạn cũng cần thực hiện thêm một bước phòng ngừa và tự cách ly bản thân khỏi những người có thể ảnh hưởng tiêu cực tới bạn.

Chỉ tích cực thôi vẫn chưa đủ, bạn phải thực sự tránh xa những người có thái độ bi quan. Cảnh giác với bạn bè, người thân, đồng nghiệp và bất kỳ ai xung quanh có khả năng tác động xấu tới người khác. Thái độ, cũng giống như dịch bệnh, có khả năng lây nhiễm. Về khía cạnh thái độ, kẻ thù không phải là người bạn cần đề phòng, mà chính những người thân thiết của bạn mới đáng lo ngại. Bạn có cho phép người bạn thân nhất ném rác vào nhà mình không? Dĩ nhiên là không! Nhưng đó chính xác là việc anh ta sẽ làm khi đến nhà bạn và kể lể về những tin tức xấu cũng như các rắc rối của anh ta. Nếu bạn cho phép anh ta vứt thứ rác tinh thần vào môi trường của bạn thì bạn sẽ bị nhiễm bệnh.

Những mẹo nhỏ giúp bạn có thái độ tuyệt vời

Nếu bạn không được trả công đúng theo mong muốn và biết mình đang làm gì thì tôi dám chắc vấn đề nằm ở thái độ của bạn! Muốn được trả công cao hơn, bạn phải có thái độ tốt hơn. Câu hỏi ở đây là làm thế nào để bạn thay đổi thái độ? Làm thế nào để duy trì tính tích cực? Bạn cần làm gì để đảm bảo mình luôn mỉm cười, yêu đời và hạnh phúc?

Dưới đây là một vài gợi ý hữu ích mà tôi đã sử dụng mỗi khi tôi muốn đảm bảo mình có thái độ tích cực, tươi vui.

1. Tránh xa báo chí, truyền hình và đài phát thanh.

2. Tránh xa người có tư tưởng "tôi không thể", người luôn gặp rắc rối, cùng những người không thành công. Bạn có thể cố gắng giúp đỡ họ, nhưng không nên gần gũi họ và bị ảnh hưởng theo hướng tiêu cực. Những người này bao gồm cả gia đình và bạn bè.

3. Hãy thuyết phục những người liên quan đến bạn cùng đạt tới vị trí, mong muốn trong đời cũng như giúp bạn đạt được điều đó.

4. Tránh xa ma túy và rượu vì tác hại của chúng. Chúng làm bạn phờ phạc, chậm chạp và không đáng tin! Thuốc an thần được kê đơn ảnh hưởng xấu tới trí não giống như ma túy bán trên đường, một số thậm chí còn nguy hiểm hơn. Chỉ cần nhìn vào tác dụng phụ và các nhãn cảnh báo là bạn sẽ biết. Kiểm soát thái độ của bạn bằng kiến thức cùng sự tỉnh táo, không phải bằng thuốc an thần và gây tê liệt thần kinh.

5. Tránh xa bệnh viện và bác sĩ nhiều nhất có thể, chỉ đi khám khi buộc phải đi, thế thôi. Tôi chứng kiến nhiều người đã trở nên bi quan sau khi khám bệnh. Bệnh viện dường như là "nhà máy sản xuất bệnh tật" hơn là nơi chữa lành cho mọi người. Bạn hãy nhìn cách mọi người rời khỏi đó đi.

6. Coi những cuộc nói chuyện tiêu cực là rác rưởi. Đặt khẩu hiệu CẤM-NÓI-CHUYỆN-KHÔNG-VUI ở văn phòng và trong nhà. Không cho phép mọi người nói chuyện tiêu cực khi ở cùng bạn. Bạn không cần chúng. Hãy coi chúng là rác và cấm mọi người đem rác của họ vứt vào môi trường của bạn.

7. Bắt đầu "kiêng" những chuyện tiêu cực từ ngày hôm nay. Cam kết không suy nghĩ, có ý tưởng hay nói chuyện tiêu cực trong 24 giờ tới. Hành động này sẽ là khởi đầu cho việc bạn kiểm soát được suy nghĩ và hành vi của bản thân, giúp bạn xây dựng kỷ luật nhằm kiểm soát cách bạn suy nghĩ và hành động. Một khi kiểm soát được điều bạn nghĩ, thì bạn sẽ kiềm chế được hành động của mình. Chế độ kiêng tiêu cực như sau: không suy nghĩ, nói chuyện hay hành động tiêu cực trong suốt 24 giờ hoặc phải làm lại từ đầu. Dù thử thách này có vẻ rất đơn giản, song tôi chưa gặp được người nào thành công trong 24 giờ đầu mà không phải làm lại từ đầu và tôi biết có hàng ngàn người đã thất bại ngay trong 10 phút đầu tiên.

Lời khuyên này như một trò chơi mà bạn phải đấu tranh với chính mình để kiểm soát cách bạn nghĩ, hành động và sống! Kiểm soát suy nghĩ, bạn sẽ kiểm soát được hành vi. Trò chơi đơn giản này sẽ cho bạn những nhận thức đầu tiên. Nhận thức được bạn mới có thể thay đổi. Hãy trung thực với bản thân trong trò chơi này. Nếu thất bại, hãy ghi lại những suy nghĩ, hành động tiêu cực, viết ra và bắt đầu chơi lại. Tiếp tục kiên trì đến khi bạn thành công trong 24 giờ và kiểm tra xem bạn mất bao nhiêu ngày mới đạt được. Mục đích là giúp bạn nhận thức và xây dựng kỷ luật trong lựa chọn cách nghĩ và hành động trong cuộc sống!

Nếu bạn muốn biết cách loại bỏ vĩnh viễn sự tiêu cực, hãy gọi điện tới văn phòng tôi, nhân viên của tôi sẽ chỉ cho bạn cách duy nhất đảm bảo, chắc chắn hiệu quả để loại bỏ hoàn toàn các ước tính, ý tưởng, phản ứng tiêu cực của bạn và biến bạn trở thành người tích cực, với tư tưởng tiến bộ, định hướng tìm kiếm giải pháp. Thực tế là nếu bạn không có bất kỳ tiêu cực nào ngay từ điểm xuất phát thì không cần chế độ kiêng tiêu cực. Hãy gọi tới số 800-368-5771 và văn phòng tôi sẽ đưa bạn tới cuộc phiêu lưu thú vị nhất trong cuộc đời bạn.

Thái độ tốt cùng khả năng duy trì nó là điều mang lại cho bạn nhiều phần thưởng hơn bất kỳ thứ gì khác trong đời. Không thứ tài sản nào giá trị hơn một quan điểm tích cực. Mỗi khi nhớ đến bạn, mọi người sẽ nhớ đến cách bạn sống thế nào và giúp đỡ mọi người ra sao thay vì bạn kiếm được bao nhiêu tiền hay thành công thế nào. Thái độ và khả năng tạo ảnh hưởng tích cực đến người khác không chỉ tác động đến doanh số của bạn mà còn ảnh hưởng tới tất cả các lĩnh vực khác trong cuộc đời bạn như: hôn nhân, con cái, sức khỏe, sự giàu có, may mắn - và mọi thứ. Bất kỳ thứ gì bạn có thể gọi được tên đều bị ảnh hưởng bởi một thái độ tuyệt vời!

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Ba điều mà tác giả cho rằng mọi người sẽ sẵn sàng trả tiền cho chúng là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

Hai điều khiến bạn trở thành người không thể ngăn cản được là gì?

1. .....

2. .....

Ba cách bạn có thể đối xử với mọi người như thể họ là các triệu phú là gì?

1. .....

2. .....

3. .....

Theo tác giả thì tài sản quý giá nhất của bạn là gì?

Bốn lời khuyên nào để cải thiện thái độ của bạn?

1. .....

2. .....

3. .....

4. .....

17

THƯƠNG VỤ LỚN NHẤT ĐỜI TÔI

Ngay giây phút nhìn thấy Elena - vợ tôi bây giờ, tôi biết mình đã tìm được cô gái mà tôi muốn kết hôn. Tôi hoàn toàn bị cuốn hút từ ánh nhìn đầu tiên. Đồng thời, tôi cũng vô cùng rõ ràng rằng cô ấy, giống như rất nhiều khách hàng, sẽ không dễ dàng đồng ý thỏa thuận này với tôi. Vẻ đẹp của Elena khiến tôi sửng sốt và bất an, lo sợ mình không đủ tư cách có được cô ấy cũng như khả năng thu hút sự chú ý của cô ấy. Tôi cố trấn an nỗi sợ, tự giới thiệu bản thân với cô ấy trong khi tim tôi đập thình thịch. Cô ấy đáp lại tôi với vẻ vô cùng hờ hững, như thể không trông thấy tôi vậy. Bạn sẽ có cảm tưởng tôi như một bóng ma hoặc một người vô hình. Tôi bị hạ gục hoàn toàn và thái độ của cô ấy khiến tôi tin chắc rằng thương vụ này là bất khả thi. Cuộc gặp gỡ chỉ kéo dài một phút rồi cô ấy tiếp tục những việc đang làm dở và bỏ mặc tôi một mình.

Tôi quay lại chỗ một người bạn trong nhóm (một người quen của tôi) - hỏi han mọi thứ anh ta biết về Elena và xin số điện thoại của cô ấy. Anh ta rất miễn cưỡng, nhưng cũng hiểu rõ tôi sẽ chỉ rời đi sau khi có được phương thức liên lạc với cô ấy (tình huống "chốt giao dịch khó"). Ngày hôm sau tôi đã gọi điện cho Elena với tất cả lòng nhiệt tình cùng một thái độ tuyệt vời, tự thuyết phục bản thân rằng tôi sẽ khiến cô ấy chú ý (thái độ quan trọng hơn sản phẩm). Một lần nữa, sự việc lại tiến triển không theo hướng tôi nghĩ: Cô ấy vẫn tỏ ra hờ hững, không quan tâm đến "sản phẩm" là tôi và hơi khó chịu vì bị tôi làm phiền. Tôi biết mình đã mất điểm, song tôi tin chắc rằng cô ấy là người tôi đang tìm kiếm (hoàn toàn bị thuyết phục bởi sản phẩm).

Tôi vẫn chưa thực sự giao tiếp được với Elena vì không biết rõ cô ấy yêu thích hay hứng thú với cái gì. Dù nhanh chóng thất bại

nhưng tôi không bỏ cuộc. Nhằm tìm kiếm sự an ủi và hỗ trợ tích cực, tôi gọi điện cho mẹ tôi để thông báo rằng tôi đã gặp cô gái mà tôi muốn kết hôn. Mẹ tôi rất vui mừng và hỏi chúng tôi đã hẹn hò chưa. Tôi nói với bà rằng có một vấn đề nhỏ là cô ấy không thích tôi. Vì không muốn con trai đau lòng nên mẹ tôi đã khuyên nhủ, "Grant, một mối quan hệ tốt đẹp phải xuất phát từ hai phía, nếu cô ấy không thích con thì con cũng không thể ép buộc cô ấy." (Tự bảo vệ bản thân khỏi những thông tin tiêu cực. - Hãy cẩn thận mỗi khi nhận được lời khuyên trong lúc bạn theo đuổi mục tiêu và ước mơ của mình; ngay cả những người yêu thương bạn nhất cũng có thể cho một lời khuyên khiến bạn từ bỏ mơ ước.)

Ngay lúc nghe mẹ tôi nói, "cần từ hai phía", tôi đã biết mình phải làm gì. Nếu thương vụ này đã định là sẽ xảy ra, thì nó chỉ phụ thuộc vào tôi mà thôi! Trong nhiều năm, tôi luôn nghe người bán hàng đổ lỗi cho khách hàng về những thương vụ thất bại. Tôi lập tức quyết tâm biến mối quan hệ này thành hiện thực.

Nếu có người cần được tin tưởng thì đó chính là tôi, không phải Elena. Sẽ không bao giờ có chuyện tự nhiên cô ấy thích tôi, nên tôi phải chủ động. Người bán phải tạo ra nhu cầu cho người mua! Và không cần từ cả hai phía, chỉ cần một bên là đủ. Lúc đó tôi đã quyết định mình sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc "bán bản thân" cho cô ấy và chốt thương vụ. Điều đầu tiên phải làm là: Tin tưởng vào sản phẩm lần nữa (bản thân tôi). Do đó, tôi ngồi xuống và viết ra tất cả những điều tôi phải thể hiện cùng những điểm chất lượng mà tôi mang đến cho mối quan hệ này. Rồi tôi lập thành một kế hoạch hành động. Tôi bắt đầu gọi điện cho tất cả những người có thể quen biết cô ấy, thông báo rằng tôi thích cô ấy và muốn cô ấy biết điều đó (chuỗi hành động). Sau đó cứ vài tuần tôi lại gọi điện cho cô ấy một lần đến khi nào có thể thực sự giao tiếp với cô ấy, được cô ấy cho cơ hội làm quen và hiểu biết tôi. Tôi gọi cho cô ấy mỗi tháng một lần trong suốt một năm, để lại những tin nhắn nhỏ tích cực, dễ thương. Không chỉ không nghe điện của tôi mà cô ấy còn không trả lời tin nhắn nữa. Song điều đó cũng không ngăn cản được tôi, không một người bán hàng đích thực nào lại từ bỏ chỉ vì lời từ chối cỏn con như thế. Tôi vẫn duy trì và thể hiện sự quan tâm của mình. Tôi tỏ ra bất hợp lý và không bận tâm đến bất kỳ lý lẽ nào. Vì các cuộc gọi không mang lại bất kỳ tác dụng nào, nên mỗi khi cần thiết tôi vẫn luôn nhắc nhở bản thân rằng sản phẩm của tôi rất tốt và sứ mệnh của tôi rất lớn lao.

Tôi quay lại tận dụng mối quan hệ thân quen. Nhờ kiên trì, tôi phát hiện ra một người bạn của tôi lại quen biết với bạn thân của Elena. Tôi bắt đầu làm quen với cô bạn thân đó, nói cho cô ta biết

tôi rất quan tâm đến Elena, đề cập đến các nỗ lực của bản thân và rằng tôi vẫn chưa thành công (tận dụng người thân quen). Tôi nhờ cô ta nói tốt về mình, cho lời khuyên xem làm thế nào để tiếp cận với Elena và tại sao cô ấy không trả lời điện thoại của tôi. Cô bạn này còn thực sự nói là Elena đã từng nhắc đến tên tôi, bảo rằng đó là anh chàng đã liên tục gọi điện và để lại các tin nhắn vui vẻ, song cô ấy không hứng thú.

Người bạn đó còn kể là cô ta cũng đã nói với Elena rằng tôi là người tốt và cô ấy nên đi chơi với tôi. Khi nghe cô bạn nói thế, tôi vô cùng phấn khích, tôi sắp thành công rồi, thì đúng lúc đó cô ta lại nhẹ nhàng kéo tôi xuống bằng câu bình luận của Elena rằng tôi không thuộc tuýp cô ấy thích.

Đây là câu bình luận hay một lời từ chối? Tôi tự hỏi. Nguyên nhân từ chối là gì? Tôi phải moi bằng được nó từ cô bạn này, vì tôi phải biết mình cần xử lý vấn đề gì. Tôi buộc cô bạn của Elena tiết lộ bởi vì tôi cần phải biết (tận tâm). Cuối cùng cô ta cho tôi biết rằng Elena chê tôi quá thấp, rằng cô ấy không thích doanh nhân và đơn giản là tôi không thuộc mẫu người cô ấy thích.

Song đó không phải lý do thực sự khiến cô ấy từ chối đi chơi với tôi - chúng chỉ là những lời phàn nàn thôi, tôi nghĩ thế (hãy biết rõ sự khác biệt giữa phàn nàn và từ chối).

Khi tôi đang bước dọc con phố và những cảm giác, mà ai cũng thấy khi lâm vào tình huống này, đều kêu gào tôi bỏ cuộc, thì chợt thấy một gã rất xấu xí đi cùng cô gái vô cùng xinh đẹp, tôi tự hỏi, Anh ta đã làm thế nào nhỉ? Tuy không biết câu trả lời, song tôi biết rõ lý do là vì anh ta không bỏ cuộc. Bởi thế tôi quyết định sẽ không bỏ cuộc cho đến khi ít nhất cũng có một cuộc hẹn, bán sản phẩm (là tôi) và kết thúc thương vụ!

Theo nguyên tắc số một của bán hàng, tôi phải đồng ý với cô ấy trước. Nên tôi gọi điện cho cô ấy, để lại lời nhắn, có lẽ đây là lời nhắn thứ mười ba, “Chào Elena, Grant đây. Có lẽ em đã biết, anh vừa quấy rầy Erica để hỏi han về em. Nghe này, anh không muốn em nghĩ anh là kẻ theo dõi hay gì đó. Anh chỉ là một anh chàng thực lòng quan tâm đến em và sẽ không bỏ cuộc đến khi em cho anh cơ hội. Nhân tiện, coi như là cập nhật thêm - anh đang ‘trưởng thành’.” Tôi luôn gửi những tin nhắn tích cực, lạc quan và không bao giờ khiến cô ấy có cảm giác sai trái.

Một ngày, tôi hỏi một anh bạn về Elena - anh ta cũng đang theo đuổi cô ấy. Anh ta nói rằng Elena thực sự không hứng thú với bất

kỳ quan hệ tình cảm nào mà chỉ thích bắn súng và công việc của cô ấy là diễn viên. Anh ta đã cho tôi lý do tại sao cô ấy lại khó nắm bắt đến thế (có vẻ giống trường hợp người bán hàng không chốt được đơn hàng). Sau đó tôi lần theo thông tin về sở thích bắn súng và phát hiện ra Elena là một trong mười tay súng nữ hàng đầu chuyên về mục tiêu di động ở California và cô ấy đam mê bắn súng. Tôi liên hệ với câu lạc bộ súng Los Angeles, thuê huấn luyện viên giỏi nhất của họ vào thứ Bảy tuần sau. Rồi tôi gọi lại cho cô ấy, gửi một tin nhắn khác rằng tôi đã đặt chỗ ở câu lạc bộ, thuê huấn luyện viên và mời cô ấy một buổi cùng tập bắn súng. (Tìm hiểu điều họ quan tâm, không phải cái bạn quan tâm). Sáu mươi giây sau, cô ấy gọi cho tôi cuộc gọi đầu tiên! Chúng tôi đã có buổi gặp gỡ thực sự đầu tiên vào ngày thứ Bảy đó và chưa đầy một năm sau thì kết hôn.

Vợ tôi là "thương vụ" khó nhằn nhất trong đời tôi và tôi chắc chắn rằng rất xứng đáng. Tôi đã có những thương vụ trị giá 80 triệu USD, song vẫn không thể so với việc khiến cô ấy chú ý tới tôi, nhận lời đi chơi cùng tôi, rồi sau đó có thể cầu hôn và được cô ấy đồng ý.

Tới giờ, vợ tôi có thể cho bạn biết rằng tôi đã nhìn thấy chúng tôi sinh ra là để dành cho nhau rất lâu trước khi cô ấy nhận ra, và rằng tôi có một sự thấu hiểu cũng như niềm tin rất khó chối từ rằng chúng tôi là một cặp. Cô ấy sẽ không nói rằng tôi ép buộc, gây áp lực hay theo dõi cô ấy. Cô ấy sẽ nói rằng tôi đã dự đoán đúng tương lai, tạo ra nó nhờ biết mình cần làm gì, và tiếp tục thực hiện bất cứ điều gì cần thiết để biến nó thành hiện thực. Vợ tôi sẽ không nói rằng tôi đã thuyết phục cô ấy bằng những lời tiêu cực, mà là tôi đã thể hiện tình yêu với cô ấy, cho tất cả mọi người biết bất kể phản ứng của cô ấy như thế nào (Đấy chính là cho đi).

Tôi có thể nói với bạn rằng cuộc hôn nhân này là thương vụ quan trọng nhất của tôi, và nếu không coi bán hàng là kỹ năng cần thiết trong cuộc sống cũng như am hiểu kỹ thuật sử dụng nó thì tôi sẽ không thể có được thương vụ quý giá này.

Kết luận

Khả năng thuyết phục người khác sẽ ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực trong cuộc sống của bạn. Bán hàng là kỹ năng tối cần thiết cho cuộc sống và biến mọi ước mơ của bạn thành hiện thực. Tuy bán hàng là nghề nghiệp của một số người, song nó lại là yêu cầu bắt buộc cho tất cả mọi người. Bạn cần phải bán, thương lượng và thuyết phục người khác để đạt được điều bạn muốn. Bạn làm tốt

đến mức nào thì sẽ quyết định cuộc sống của bạn tốt ra sao và bạn sẽ ảnh hưởng tới bao nhiêu người.

Hãy học hỏi về kỹ năng được gọi là bán hàng này, đừng coi nó là một điều phiền nhiễu bạn bắt buộc phải học, hay bạn có thể thuê người khác làm thay. Bán hàng là dầu bôi trơn cơ bản của mọi nền kinh tế. Thế giới sẽ không thể phát triển nếu thiếu người bán các ý tưởng, quan điểm và sản phẩm. Nếu bạn muốn tạo ra sự khác biệt trên hành tinh này, hãy học cách bán hàng. Nếu bạn muốn đảm bảo rằng các ý tưởng giá trị của bạn được toàn thế giới biết đến, bạn phải bán chúng. Nếu muốn sống theo cách của mình, muốn công ty hoạt động tốt, muốn gia đình giàu có, hãy học hỏi các kiến thức trong cuốn sách này, và tôi đảm bảo bạn sẽ thành công theo cách mà người khác cho là không thể.

CÂU HỎI THỰC HÀNH

Viết một bài luận ngắn về những điều bạn học được trong chương này cũng như trong cuốn sách này từ đầu cho tới giờ. Mô tả cách bạn sẽ áp dụng chúng để đạt được điều bạn mong muốn trong cuộc sống?

18

QUY TRÌNH BÁN HÀNG HOÀN HẢO

Trong chương này tôi sẽ giới thiệu ngắn gọn một quy trình bán hàng hoàn hảo là như thế nào. Trước tiên nó phải làm hài lòng tất cả các bên liên quan và tăng hiệu quả cho người sử dụng.

Năm mươi năm qua hầu như không có gì thay đổi trong cách mọi người bán hàng. Phần lớn thông tin đã cũ, chẳng hạn như với lời khuyên rằng bạn nên nắm giữ khách hàng, dành nhiều thời gian gặp gỡ họ, tin tưởng rằng bạn càng dành nhiều thời gian cho họ thì họ càng cảm thấy mắc nợ bạn và sẽ mua hàng. Song thực tế là con người đã thay đổi trong 50 năm qua. Ngày nay, mọi người có ít thời gian hơn; thông tin được tiếp cận dễ dàng hơn; thậm chí một vài nghiên cứu còn chỉ ra rằng có những thay đổi xuất hiện trong toàn thế hệ mà theo đó người mua không muốn có sự tham gia của con người trong quá trình mua hàng nữa.

Do đó một quy trình bán hàng hoàn hảo phải thuận tiện và nhanh chóng cho người mua; đơn giản và hiệu quả với người bán; cung cấp thông tin đáng tin cậy mà người mua có thể tự mình tìm kiếm một cách dễ dàng; coi người mua là khách hàng hiểu biết; hiểu rằng họ rất có kiến thức; và cuối cùng làm hài lòng họ cùng công ty bằng một thương vụ thành công.

Điểm đầu tiên tôi sẽ xem xét với mỗi quy trình bán hàng là làm thế nào để rút ngắn và đơn giản hóa nó, bởi vì những khách hàng nhạy cảm với thời gian đang tăng dần. Cho dù là đổ xăng, kiểm tra thẻ thành viên ở phòng gym, mua sắm quần áo, hàng tạp hóa hay công nghệ thì thời gian luôn là mối bận tâm của họ. Tôi phải ở đây bao lâu? Việc đó mất bao nhiêu thời gian? Tôi có bị mắc kẹt với người mà tôi không muốn dành thời gian cho họ không?

Về cơ bản, quá trình bán hàng là phải tìm hiểu những điều sau về người mua: Họ là ai? Họ muốn gì? Tại sao họ lại muốn điều đó? Tôi có gì có thể đáp ứng mong muốn và nhu cầu của họ? Làm thế nào tôi có thể chỉ cho họ hiểu được nó, đưa ra đề nghị có thể được hỗ trợ tài chính; rồi chốt đơn, giao hàng và chăm sóc với hy vọng sẽ được lặp lại quá trình này với những người khác? Tôi sẽ loại bỏ khỏi quá trình này bất kỳ điều gì ảnh hưởng tới tốc độ và tính đơn giản.

Một điều nữa là quy trình bán hàng hoàn hảo phải quảng cáo được. Nếu bạn không thể quảng cáo bất kỳ phần nào những việc bạn đang làm, nghĩa là có gì đó không ổn. Sự rõ ràng chính là thuốc thử quan trọng, hãy kiểm tra mức độ minh bạch trong quy trình của bạn. Những quan điểm cũ như kiểm soát, đánh lừa và không nói hết thông tin, đều không vượt qua được bài kiểm tra về khả năng quảng cáo của quy trình.

Phần lớn những kiến thức tôi học được trong 25 năm qua đều không thể nói được với khách hàng vì luôn có điều gì đó không ổn. Tôi cho rằng đó cũng là lý do tại sao mọi người luôn coi thường nghề bán hàng. Nhưng không cần phải làm vậy. Những người bán hàng vĩ đại mà tôi biết đều là người thẳng thắn. Họ không vòng vo, nói đúng sự thật và biết cách hoàn thành công việc mà không cần đến sự thao túng hay lừa gạt.

Quy trình bán hàng tốt nhất nên ngắn gọn, không dài dòng. Lý tưởng nhất là người bán nên quan tâm tới thời gian của khách hàng, sẵn sàng dành thời gian cho họ khi cần thiết, song không nên làm lãng phí thời gian của họ. Người mua có thể đắn đo hoặc tiêu tốn thời gian mà họ thấy cần thiết để đưa ra quyết định. Cho dù người mua đang đến chỗ bạn hay bạn đang đến chỗ họ, dù đó là một thương vụ phức tạp hay cực kỳ đơn giản, bất kể là giá cả hay điều khoản hợp đồng, có một số việc bạn phải làm và không thể tránh khỏi.

Để xác định xem quy trình bán hàng hiện tại của bạn có gây khó hiểu cho khách hàng hay không, hãy trả lời ba câu hỏi: (1) Bạn có từng trải qua tình huống lợi nhuận trên mỗi giao dịch-thấp-hơn-mức-trung-bình không? (2) Khách hàng có thường xuyên phàn nàn về thời gian ký hợp đồng không? (3) Bạn có thấy khách hàng phản đối quy trình của bạn không?

Các công ty liên tục tuyển nhân viên bán hàng mới, song điều đầu tiên họ cần xem xét là một quy trình bán hàng mới, ngắn gọn, thân thiện với khách hàng, thực tế, cung cấp thông tin và phù hợp

với thế kỷ 21. Nên xây dựng quy trình bán hàng đáp ứng yêu cầu theo thứ tự sau: (1) Khách hàng, (2) Nhân viên bán hàng, (3) Quản lý (sau cùng).

Hầu hết quy trình bán hàng được thiết kế để đáp ứng điều ban quản lý muốn, song trên thực tế, ban quản lý không mua sản phẩm và đa số là không bán nó. Một ví dụ về quan điểm và niềm tin cũ không còn phù hợp với ngày nay là, "Càng dành nhiều thời gian cho khách hàng, bạn càng có nhiều cơ hội bán hàng cho anh ta." Quan điểm này đã không còn đúng nữa, càng dành nhiều thời gian cho họ, bạn sẽ càng lãng phí thời gian của tất cả mọi người.

Nếu quy trình bạn đang dùng không đáp ứng hai yếu tố đầu tiên để làm hài lòng khách hàng và người bán hàng, thì chắc chắn nó cũng không hiệu quả với ban quản lý cho dù họ mong muốn thế nào, bởi lẽ nó sẽ bị phản đối. Cho dù tôi thích chiếc Harley Davidson Road King nặng gần 340 kg hay muốn con gái tôi học lái nó nhiều đến đâu thì con bé cũng không thể điều khiển được bởi nó quá nặng. Vấn đề là, không quan trọng là ông chủ hay ban quản lý cấp cao muốn một việc gì đó được thực hiện theo một cách nhất định; nếu nó không hiệu quả cho khách hàng và người sử dụng, thì chắc chắn nó sẽ thất bại với tất cả mọi người!

Thuốc thử cho một quy trình bán hàng hoàn hảo là câu hỏi, "Liệu chúng ta có thể quảng bá cho công chúng biết cái mà chúng ta muốn làm không?" Nếu câu trả lời là không thể, nghĩa là quy trình của bạn đang có vấn đề.

Sau khi làm việc với rất nhiều tổ chức và cá nhân bán hàng trên toàn thế giới, tôi xây dựng được một quy trình sau đây mà tôi tin là vô cùng hiệu quả và súc tích. Dù cần phải điều chỉnh theo sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, song cấu trúc cơ bản của nó sẽ cho bạn thấy được hiệu quả. Quy trình này sẽ có số bước ngắn nhất nhằm đơn giản hóa, loại bỏ sự lãng phí thời gian mà vẫn tập trung vào những điều quan trọng nhất mà bạn muốn thực hiện. Nhiều quy trình có tới 10 hay 12 bước mà hầu hết bị bỏ qua, hoặc nhiều bước bị phản đối. Dưới đây là năm bước bạn luôn gặp phải trong mọi tình huống bán hàng, dù là bán trực tiếp, qua điện thoại hay Internet:

1. Chào đón

2. Xác định Mong muốn và Nhu cầu

3. Lựa chọn Sản phẩm hay Giới thiệu/ Xây dựng giá trị

4. Đề xuất

5. Chốt giao dịch hoặc rút lui

Bước một: Chào đón

Mục đích chào hỏi là nhằm giới thiệu bản thân, tạo ấn tượng tốt và giúp người mua trở nên thoải mái. Mục tiêu của tôi ở đây là tạo tiền đề cho các bước tiếp theo. Hãy nói "Kính chào quý khách!" nếu khách hàng tìm đến bạn và "Cảm ơn vì đã đồng ý gặp tôi!" nếu bạn tới thăm họ. Trong cả hai tình huống, hãy chú ý tới thời gian. Nếu vẫn chưa có mối quan hệ với khách hàng, bạn không cần cố gắng tạo ấn tượng tốt về con người bạn cũng như tổ chức bạn đang đại diện bằng cách lãng phí thời gian của họ và của bản thân. Nếu khách hàng là người quen biết, bạn sẽ không muốn bị cuốn vào các câu chuyện vụn vặt, không liên quan đến công việc.

Song chúng ta không thể bỏ qua bước này. Điều chúng ta muốn là sử dụng nó nhằm lý giải nguyên nhân chúng ta ở đó: Biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Ví dụ về cách chào hỏi:

"Kính chào quý khách! Cảm ơn vì đã đến đây! Tôi có thể cung cấp cho anh/chị thông tin gì?" (Rồi chuyển sang bốn bước còn lại.)

"Xin chào! Cảm ơn vì đã dành thời gian gặp tôi hôm nay! Anh/ chị có thể cho tôi biết đã nghiên cứu những gì rồi, để tôi tránh làm lãng phí nỗ lực của anh/chị?"

"Thật mừng được gặp anh/chị hôm nay và cảm ơn đã dành thời gian cho tôi! Tôi có thể cung cấp những thông tin gì cho anh/chị để tận dụng tối đa thời gian của anh/chị?"

Mỗi ví dụ trên đều nói rõ điều họ muốn làm. Chúng ta sẽ để việc thiết lập quan hệ và kết bạn sau /hoặc khách hàng lựa chọn làm thế. (Hãy gọi tới văn phòng tôi để nhận được thông tin về lời chào phù hợp với bạn và công ty bạn.) Sau mỗi lời chào, tôi lập tức chuyển sang bước hai.

Bước hai: Xác định Mong muốn và Nhu cầu

Xác định mong muốn, nhu cầu và lý do. Bạn có thể làm điều này bằng cách chuyển sang tìm hiểu sự việc đã xảy ra hoặc tiến vào giai đoạn tư vấn. Cách nhanh nhất là tìm hiểu các sự kiện đã xảy ra, ví dụ như đơn hàng trước đó. Mục đích của bước này gồm: (1)

Biết nên giới thiệu sản phẩm nào cho khách; (2) Biết cách giới thiệu sản phẩm như thế nào để xây dựng được giá trị trong phần trình bày và thúc đẩy người mua hành động.

Thậm chí là cùng một sản phẩm nhưng động cơ thúc đẩy khác nhau sẽ có giá trị khác nhau. Một ly nước chỉ là ly nước, thoạt nhìn thì chẳng có gì khác nhau cho đến khi bạn tìm ra lý do hoặc động lực thôi thúc một người muốn ly nước đó. Lý do khác nhau sẽ xác định giá trị và mức độ cấp thiết khác nhau và trong bước hai này bạn phải tìm ra các lý do đó. Một ly nước dùng để kết thúc bữa tối sẽ có giá trị khác ly nước dùng để rửa hóa chất độc hại dính vào mắt, hay ly nước giải khát cho người đang bị mất nước. Hơn nữa, nước lấy từ hệ thống nước công cộng khác với nước đóng chai hoặc nước kiềm dùng để trung hòa độ axit trong cơ thể người.

Trong ngày Lễ tạ ơn thì chiếc cốc thủy tinh và giá trị trưng bày của nó mang tính thẩm mỹ quan trọng hơn nước đựng trong đó, cho đến khi một vị khách bị nghẹn món bánh ngô nhồi trong gà tây thì giá trị của nước tăng lên, còn giá trị của cốc lại giảm đi. Bạn hiểu chứ? Tại sao họ muốn nó? Tại sao họ lại quan tâm đến nó lúc này? Tình hình hiện tại của họ là gì? Họ đang cố giải quyết vấn đề gì? Điều gì quan trọng với họ trong lần mua hàng tiếp theo? Tại sao? Họ đã có những trải nghiệm tương tự nào? Cần thay đổi tình thế hiện tại của họ thế nào để họ thích nó? Nó đã không mang lại cho họ điều gì? Họ cho điểm mấy trên thang điểm từ 1 đến 10 cho dịch vụ đang sử dụng? Làm sao để nó đạt được điểm 10? Điều gì giúp nó trở nên tốt hơn?

Bạn không bán hàng trong quá trình xác định mong muốn và nhu cầu, mà là đặt câu hỏi và lắng nghe. Bởi bạn hoàn thành bước này trong giai đoạn đầu của quy trình bán hàng, nên hãy hiểu rằng bạn sẽ sử dụng những thông tin này nhằm đưa ra đề xuất thích hợp nhất.

Hãy nhớ rằng tất cả các thương vụ hay đầu tư đều nhằm giải quyết vấn đề nào đó. Không ngoại trừ trường hợp nào. Bạn không mua máy khoan vì bạn muốn có một chiếc máy khoan, mà vì bạn muốn có một cái lỗ.

Bước ba: Lựa chọn Sản phẩm hay Giới thiệu/ Xây dựng giá trị

Lựa chọn sản phẩm và giới thiệu nó. Hãy giúp khách hàng lựa chọn, thay vì để họ lang thang khắp kho hàng của bạn và phải tự chọn sản phẩm cho mình. Cho dù sản phẩm của bạn là hữu hình hay vô hình không quan trọng; bạn luôn có cả một kho. Nếu bán

bảo hiểm, hãy dựa vào thông tin bạn có được ở hai bước đầu tiên để lựa chọn và giới thiệu một giải pháp cùng với giá trị nó mang lại cho khách hàng. Điều này cũng đúng với bất kỳ sản phẩm nào khác, dù là phẫu thuật, tác phẩm nghệ thuật, xe hơi, đồ nội thất, thẻ thành viên câu lạc bộ toàn quốc, hay một món quà trong sự kiện từ thiện - thậm chí là cả một ly nước bình thường.

Điều quan trọng là bạn phải giới thiệu sản phẩm của mình dựa trên những điều khách hàng đã nói. Thật vô nghĩa nếu giới thiệu chất lượng của chiếc cốc hay của nước cho một người đang bị nghẹn. Nếu tôi mua nhà, xin hãy cho tôi thấy những thứ còn quan trọng hơn số tiền trong tài khoản của tôi. Và khi bạn giới thiệu cho tôi một căn nhà, nếu bạn thực hiện đúng bước hai, thì hãy giới thiệu về mảnh đất trước khi cho tôi xem căn nhà. Mỗi khi mua bất động sản, tôi thường quan tâm đến đất đai hơn là bản thân căn nhà trên mảnh đất đó. Song nếu bạn không dành thời gian tìm hiểu xem điều gì quan trọng trong bước hai, bạn sẽ chỉ lãng phí thời gian cho tôi thấy những thứ vô ích với tôi.

Trong chương trình Turnaround King[1] của tôi, bạn sẽ thấy tôi tới một phòng tập gym, ở đó họ giới thiệu sản phẩm cho tôi mà không hề biết tôi quan tâm đến cái gì. Nếu người chủ phòng tập đó dành chút thời gian thu thập thông tin chính xác, sau đó giới thiệu sản phẩm cụ thể cho tôi thì sẽ có hiệu quả hơn. Một khi phát hiện ra chính hạng mục bể bơi mới là điều tôi quan tâm nhất thay vì cân nặng hay khả năng mở rộng quan hệ xã giao, anh ta có thể dành thời gian để giới thiệu đúng trọng điểm cho tôi. Thực tế là tôi thích bơi lội và tin rằng nếu bơi trong bể bơi theo tiêu chuẩn Olympic sẽ khiến tôi mệt lử nhanh hơn bất kỳ bài tập nào, và không gây tổn hại tới cơ thể. Chính điều này sẽ giúp người giới thiệu nhắm đúng trọng tâm và giới hạn phần giới thiệu ở những điểm tạo ra sự cấp thiết và giá trị nhất, đồng thời cải thiện cơ hội tăng số lượng thành viên của anh ta.

[1] Một chương trình truyền hình dài tập của tác giả.

Chỉ vì khách hàng gọi điện cho bạn về một bất động sản bạn rao bán rộng 20.000 m2 và có một căn nhà khoảng 1.000 m2 không có nghĩa là anh ta cần xem xét hết 20.000 m2. Trên thực tế, bạn không biết nên nói gì với anh ta cho đến khi bạn hỏi ra được. Sau đó, trong phần giới thiệu, hãy tập trung vào những thứ quan trọng với người mua. Hãy rút ngắn phần trình bày và đánh trúng vào điểm mấu chốt để biến sản phẩm của bạn thành cái cần-phải-có-ngay-lập-tức! Điều nào có ý nghĩa hơn tất thảy? Động cơ mua hàng quan trọng hoặc chi phối mà người mua dùng để xác định và

thừa nhận sản phẩm phù hợp để mua là gì? Quá trình giới thiệu sản phẩm là cơ hội để bạn xây dựng giá trị, tạo ra tính cấp thiết và thôi thúc mong muốn của người mua để họ trả tiền cho sản phẩm bạn đang bán.

Phần giới thiệu quá ngắn sẽ làm giảm cơ hội bán hàng. Song dành quá nhiều thời gian để giới thiệu về những thứ mà người mua không quan tâm không chỉ khiến bạn lãng phí thời gian, mà còn làm giảm cơ hội bán hàng.

Bước bốn: Đề xuất

Hãy đưa ra báo giá. Tôi luôn đưa ra báo giá. Luôn luôn. Ngay cả khi người mua chưa sẵn sàng, tôi vẫn làm vậy. Nhiều người gợi ý rằng không nên đưa ra giá cả cho người mua, song tôi tin là nếu bạn không đưa ra mức giá cho họ thì sẽ không bao giờ có thể đi đến thỏa thuận. Tôi không gợi ý bạn báo giá cho họ trước phần giới thiệu, mà tôi đề nghị bạn hãy tích cực làm tất cả những gì có thể để có thể đưa ra báo giá cho khách hàng trong mọi tình huống.

Luôn định vị bản thân để đưa ra được báo giá. Mục tiêu của chúng ta là báo giá cho 100% những người chúng ta đã tiếp đón và thực hiện trong vòng 40 phút sau khi liên hệ. Mọi người cần có được đầy đủ thông tin để cân nhắc quyết định. Chúng tôi vừa thực hiện một chương tình khảo sát bí mật 500 công ty tương tự nhau và chỉ 37% trong số đó cung cấp giá cho người mua bí mật. Nghĩa là có tới 63% mất cơ hội kinh doanh sau khi người mua bước vào cửa hàng. Bằng cách rút ngắn quy trình bán hàng và bắt buộc họ phải đưa báo giá, chúng tôi đã giúp các công ty này tăng doanh số lên 35% chỉ trong vòng 30 ngày. Gần đây chúng tôi cũng thực hiện chiến dịch tương tự với nhóm các nhà bán lẻ ở Boston, qua đó chúng tôi cung cấp gói đào tạo trực tuyến và hướng đội ngũ bán hàng của họ tới mục tiêu - đưa ra được báo giá. Chỉ riêng điều này thôi đã mang lại 350.000 USD lợi nhuận gộp trong vòng một tháng. Xem chi tiết tại: www.CardoneUniversity.com.

Bước năm: Chốt giao dịch hoặc rút lui

Đây chính là bước chúng ta sẽ tìm hiểu xem bạn có bao nhiêu khó khăn. Bạn phải xem hai sản phẩm mà tôi đã tạo ra: Ứng dụng Chốt giao dịch cùng sách và đĩa Hướng dẫn sinh tồn cho người chốt giao dịch, thứ sẽ đào tạo nhân viên bán hàng thành bậc thầy chốt giao dịch.

Trước tiên bạn phải chuẩn bị để CHỐT GIAO DỊCH. Nghệ thuật

chốt giao dịch hoàn toàn khác với nghệ thuật bán hàng. Chúng ta sinh ra là để bán hàng, song phải học cách chốt giao dịch. Theo khảo sát thì đây chính là bước mà ngay cả nhân viên bán hàng chuyên nghiệp cũng cần được giúp đỡ. Bước này là bước bạn phải trở thành BẬC THẦY CHỐT GIAO DỊCH TRONG MỌI TÌNH HUỐNG. Bậc thầy chốt giao dịch có hàng trăm thỏa thuận thành công, không chỉ một vài cái. Các chuyên gia này thể hiện sự tận tâm tuyệt đối để luôn làm mới và sáng tạo những cách xử lý mọi tình huống phát sinh trong khi chốt giao dịch.

Lảng tránh, lấy tiền bạc, giá cả làm lý do từ chối, cân nhắc ngân sách, có đề nghị tốt hơn và các lý do tương tự chỉ là một trong số những từ chối của khách hàng. Trở thành bậc thầy chốt giao dịch là vô cùng quan trọng, nó không chỉ giúp hoàn thành công việc mà còn tạo niềm tin vào khả năng xử lý các lời từ chối, lảng tránh và xử lý vấn đề, giúp bạn tự tin bán được nhiều hàng hơn. Những người bán hàng không thể chốt giao dịch thành công sẽ bắt đầu lảng tránh những yêu cầu quan trọng khác trong công việc như tìm kiếm khách hàng tiềm năng, chăm sóc họ và thậm chí là cả thái độ tích cực. Về cơ bản, làm sao bạn bán được hàng nếu không thể chốt giao dịch chứ? Toàn bộ thu nhập bạn có được là kết quả của việc chốt giao dịch thành công. Đó chính là lý do bạn được trả công. Hãy luyện tập kỹ năng này chăm chỉ như thể bạn đang cố để giành được đai đen tam đẳng. Một số chương trình Chốt giao dịch điên rồ nhất chính là sách và đĩa Hướng dẫn sinh tồn cho người chốt giao dịch mà tôi sẽ mở rộng từ một tập lên ba tập, và trang web của tôi: www.CloseOrLose.com. Các chương trình này có hàng trăm giải pháp cho TẤT CẢ những tình huống từ chối mà bạn sẽ thấy trong một cuộc thương lượng.

19

THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG

Hãy coi thành công là bổn phận, nghĩa vụ và trách nhiệm hơn là một lựa chọn hay công việc!

Lời khuyên hữu ích nhất tôi có thể cho bạn về thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào là hãy nhìn nhận thành công là vấn đề đạo đức, thay vì vấn đề tài chính hay kỹ thuật. Đa số mọi người đều mong muốn thành công, song họ lại chỉ coi nó như một lựa chọn. Nếu bạn coi một điều gì đó là một lựa chọn hay điều có thể xảy ra, có thể không, thì tôi đảm bảo nó sẽ KHÔNG BAO GIỜ là của bạn.

Bạn có biết chỉ có chưa tới 2% hộ gia đình ở Mỹ kiếm được 250.000 USD trong năm ngoái không? Tại sao? Ừm, hoặc là vì toàn bộ hệ thống được thiết lập để chống lại 98% dân số, hoặc 98% dân số đang coi thành công là điều ngẫu nhiên. Xem này, thực tế là những người kiếm tiền hàng đầu không thông minh hay làm việc chăm chỉ hơn bạn. Một trong những lý do chính mà hầu hết mọi người không thành công là vì họ không bao giờ tận tâm với nó. Họ đổ lỗi cho nền kinh tế, thời cuộc và các tình huống mà họ không kiểm soát được.

Hãy đối mặt với thực tế là hầu hết mọi người chưa từng nghĩ tới việc tạo dựng cuộc sống mà họ muốn, chỉ có số ít xây dựng được cuộc sống mà họ có tiềm năng tạo ra. Mọi người đều tuyên bố rằng họ muốn một cuộc hôn nhân hạnh phúc, tự do tài chính, muốn thành công, muốn là doanh nhân thành đạt, có nhiều tiền hơn và trở thành triệu phú, song họ lại không theo đuổi chúng một cách miệt mài, không ngừng nghỉ và với tinh thần phải-đạt-được.

Hãy hỏi bản thân những câu hỏi sau

• Bạn có đang phát huy hết tiềm năng của mình không? (Hãy thành thật nhé.)

• Bạn có coi thành công là bổn phận và nghĩa vụ không? Liệu thành công hơn có phải là điều xấu với bạn không?

• Cả gia đình bạn có cùng lên kế hoạch để tạo ra thành công không?

Nếu có bất kỳ câu trả lời nào là không thì cơ hội thành công của bạn ở bất kỳ lĩnh vực nào cũng rất đáng nghi ngờ. Vấn đề của bạn không phải là bán hàng như một chuyên gia, mà là bạn đã không cam kết THÀNH CÔNG như là nghĩa vụ và trách nhiệm của bản thân. Trong bán hàng, cũng giống như bất kỳ lĩnh vực nào khác, bạn phải có mong muốn thành công, nếu không nó sẽ mãi lẩn trốn bạn. Hãy ngừng suy nghĩ về thành công như một lựa chọn, cơ hội đạt được ước mơ của bạn sẽ tăng theo cấp số nhân. Tôi cam đoan nếu bạn không coi nghĩa vụ của bạn là sống đúng tiềm năng của bản thân thì đơn giản là không bao giờ bạn được sống đúng với tiềm năng của mình. Nếu bạn không coi thành công là vấn đề đạo đức - một nỗi ám ảnh và điều phải làm, thì bạn sẽ không bất chấp mọi thứ để đạt được nó. Rất nhiều người cho rằng thành công là một hành trình chứ không phải một điểm đến. Sau khi xây dựng thành công bốn doanh nghiệp từ tay trắng, tôi có thể nói với bạn rằng, dù thành công có thể là một hành trình, song điều quan trọng hơn là bạn phải hiểu rằng hành trình đó chứa đựng rất nhiều trở ngại bất ngờ và có rất nhiều người cũng đang cạnh tranh với bạn. Mọi người và trở ngại sẽ cố gắng ngăn cản bạn tới đích. Những người coi thành công là điểm đến sẽ tồn tại lâu hơn người chỉ coi nó là một hành trình.

Một trong những bước ngoặt lớn nhất trong sự nghiệp bán hàng của tôi xảy ra khi tôi bừng tỉnh và hiểu ra rằng nếu muốn thành công trong bán hàng thì tôi phải ưu tiên nó - coi nó là sự nghiệp thay vì một công việc. Từ lúc thôi suy nghĩ về bán hàng như một công việc và cam kết học mọi thứ về nó, tôi bắt đầu thành công. Từ khi coi bán hàng là phương thức để tạo ra thành công và xem nó là bổn phận, nghĩa vụ, trách nhiệm giống như nghĩa vụ quân sự thì các trở ngại trong bán hàng dần biến mất. Tôi bắt đầu thấy rằng các thương vụ thành công của tôi không phải nhờ người khác hay "may mắn' hay là điều chỉ thi thoảng mới xảy ra.

Ngay cả những người may mắn nhất hay có mối quan hệ với người có thế lực nhất cũng phải hành động để xuất hiện ở đúng chỗ, đúng thời điểm và gặp được đúng người. May mắn chỉ là sản

phẩm phụ của những người thực hiện nhiều hành động nhất và có sự chuẩn bị kỹ lưỡng nhất. Lý do khiến những người thành công có vẻ rất may mắn là bởi thành công của họ tự nhiên sẽ mang lại nhiều thành công hơn. Trừ khi bạn là người thích quan tâm đến chuyện riêng của người khác, bạn sẽ không được chứng kiến hay nghe nói về số lần mà những nhân viên bán hàng hàng đầu đã nỗ lực và thất bại. May mắn sẽ không mang đến thành công cho bạn; nỗ lực hết sức để thành công là cách có được may mắn.

Bạn phải coi thành công trong bán hàng là bổn phận giống như các bậc cha mẹ dành cho con cái họ: là niềm vinh dự, nghĩa vụ và ưu tiên. Hãy tận tâm với sự nghiệp, sản phẩm, công ty và khách hàng của bạn, coi đó là bổn phận, nghĩa vụ và trách nhiệm của bản thân. Như đã đề cập trong chương 5 - "Sản phẩm quan trọng nhất", bạn phải cam kết ở tất cả các mức độ. Những bậc cha mẹ yêu thương con cái sẽ làm mọi chuyện vì lũ trẻ: thức dậy lúc nửa đêm; thay quần áo, cho chúng ăn; chiến đấu vì chúng; thậm chí sẵn sàng hy sinh tính mạng để bảo vệ chúng. Bạn phải đối xử với sự nghiệp bán hàng của mình theo cách tương tự.

Hãy thành thật với bản thân: Không bao giờ biện minh cho thất bại

Một hiện tượng rất phổ biến là những người bán hàng không thành công luôn biện minh cho lý do tại sao họ thất bại. Một số thậm chí còn tự lừa dối bản thân. Rất dễ dàng nhận ra xu hướng này xuất hiện ở những người đã từng thành công và những người đang ngày càng tìm được nhiều lời biện minh hơn cho lý do tại sao họ không thành công. Đọc chương 13 có "Quy tắc 10X" về tất cả lý do tôi liệt kê ra mà mọi người sử dụng để biện hộ.

Chẳng hạn, khi lũ trẻ không thể có được thứ chúng muốn, chúng sẽ hỏi một cách rất tử tế, rồi thất vọng, bắt đầu khăng khăng muốn có thứ đó, thậm chí có thể chiến đấu một lúc và khóc lóc nữa. Rồi đến cuối chu trình, khi được thông báo rằng yêu cầu của chúng không được đáp ứng, chúng sẽ bắt đầu tự thuyết phục bản thân rằng chúng chưa bao giờ muốn có nó ngay từ đầu. Bán hàng hay bị thuyết phục. Điều lũ trẻ thường làm là sẽ lặp lại chu trình vài lần trước khi bố mẹ chúng trở nên mệt mỏi. Nếu không thành thật với bản thân, bạn sẽ bỏ cuộc! KHÔNG có lý do hay lời biện hộ nào đủ thuyết phục về việc bạn không có được thứ bạn muốn hay cần! Hiển nhiên là không phải lúc nào bạn cũng có đơn hàng thành công, nhưng xin đừng vì một đơn hàng thất bại mà dành cả buổi chiều để thuyết phục bản thân tin vào những lời nói dối hoặc

biện hộ về lý do tại sao nó lại không quan trọng hay tại sao bạn không thành công.

Hãy thành thật với chính mình trong từng thương vụ. Hãy tự hỏi bản thân, "Tại sao mình không chốt được đơn hàng đó? Mình có thể làm gì khác? Mình đã thất bại ở bước nào? Có nguyên nhân nào hợp lý hơn là lý do về chi phí không? Mình có thể giúp họ huy động tài chính từ đâu? Tại sao mình không được gặp người có quyền ra quyết định? Mình mới chỉ yêu cầu đơn hàng hai lần..." Hãy chân thành, chân thành một cách tàn nhẫn với bản thân và chịu hoàn toàn trách nhiệm về kết quả. Đừng để đồng nghiệp an ủi bạn rằng không sao đâu, khách hàng vẫn chưa sẵn sàng, họ không có tiền, họ không đáng coi trọng, họ thuộc nhóm khách hàng khó tính, họ không bao giờ mua hàng, họ không có quyền quyết định, sản phẩm của chúng ta quá đắt, chúng ta không có hàng tồn kho phù hợp, nền kinh tế đang suy thoái... hãy dừng lại ngay. Bạn đang làm tôi phát bực và tự giết mình bằng cách không trung thực đấy.

Thành công trong sự nghiệp bán hàng của bạn là kết quả của sự khẳng định về mặt trí óc, tinh thần cùng các yêu cầu phải chuẩn bị kỹ lưỡng để xây dựng và sở hữu nó, theo sau là các hành động cần thiết đòi hỏi phải kiên trì đến khi đạt được mục tiêu. Nếu không thể thành thật đến tàn nhẫn với bản thân, bạn sẽ luôn thấy kết quả của mình đi xuống. Và khi thành công của bạn bị suy giảm, bạn sẽ chứng kiến hiện tượng tương tự xảy ra với hành động của mình.

Nhằm duy trì thành công liên tục, bạn phải:

1. Quyết định bạn là người phải chịu trách nhiệm về việc bán hàng.

2. Coi thương vụ thành công là bổn phận, nghĩa vụ và trách nhiệm của bản thân.

3. Thực hiện chuỗi hành động, rồi tiếp theo là nhiều hành động hơn nữa đến khi thương vụ thành công!

4. Không chấp nhận bất kỳ lý do, lời biện hộ hay lý lẽ nào và phải tìm ra cách làm việc hiệu quả!

5. Hãy luyện tập hàng ngày cách đối phó với các chướng ngại, lảng tránh, lý do và rào cản từ phía khách hàng. Hãy theo dõi Đại học Cardone tại trang web: www.CardoneUniversity.com.

20
CÁC BƯỚC ĐÀO TẠO BÁN HÀNG

Chỉ đọc sách hay nghe một chương trình đào tạo thì vẫn chưa đủ, bạn phải luyện tập, thực hành và diễn tập. Từ các phi hành gia cho đến vận động viên, họ đều phải luyện tập, thực hành, và diễn tập. Họ làm đi làm lại cho đến khi từng động tác, từng phản ứng được thực hiện nhuần nhuyễn. Một lính đặc nhiệm hải quân sẽ miệt mài trong các khóa huấn luyện đến mức anh ta không chỉ biết phải hành động thế nào trong mọi tình huống, mà còn tự tin bản thân có thể xử lý mỗi khi tình huống xuất hiện để giành chiến thắng vang dội thay vì phải lùi bước.

Mỗi khi thấy mình lùi bước ở bất cứ giai đoạn nào của quá trình bán hàng, nghĩa là bạn vẫn chưa được đào tạo và học hỏi cũng như chưa thực hiện luyện tập - thực hành - diễn tập đầy đủ. Khi xác định tập trung vào sự nghiệp bán hàng, tôi đã xem mọi video hướng dẫn bán hàng trước khi về nhà, tôi nghe băng đĩa trên đường đi làm, và quay lại mọi tình huống chốt giao dịch trong ngày. Tôi đắm chìm trong từng tình huống và tìm cách giải quyết chúng.

Tôi khuyên bạn nên dành thời gian và tiền bạc tham gia các khóa đào tạo hàng tháng giống như cách bạn làm với tủ quần áo vậy. Tôi cho bạn biết, những điều bạn nói và cách bạn hành động liên quan đến việc bán hàng quan trọng hơn là thứ bạn mặc trên người. Tôi có thể mặc bất kỳ trang phục nào đi làm việc và bán hàng trong lúc mọi thứ đang ngày càng trở nên khó khăn. Nếu là cầu thủ bóng chày chuyên nghiệp, bạn có đến sân tập mỗi ngày không? Dĩ nhiên là có rồi.

Dù mọi người đồng tình rằng đào tạo sẽ giúp tăng hiệu quả làm việc, song rất ít người biết cách đào tạo đúng. Và trước khi cân nhắc về học phí, bạn cần quan tâm đến thời gian mình bỏ ra để

học hỏi vì đó là vấn đề lớn nhất. Nếu tôi cung cấp cho bạn một lịch học phù hợp giúp tăng hiệu quả bán hàng, dẫn tới tăng doanh số, khi đó vấn đề tiền bạc đã được giải quyết. Bạn có biết hầu hết người bán hàng chưa từng đọc bất kỳ cuốn sách hướng dẫn bán hàng nào không? Bạn có biết rất ít người dành thời gian để thực hành bán hàng không? Và ngay cả những người làm thế thì họ cũng không biết cách học hỏi để có hiệu quả tức thì. Những điều tôi trình bày ở đây chính là cung cấp cho bạn một chương trình đào tạo, thứ sẽ biến bạn thành người bán hàng siêu đẳng.

Trước khi nghĩ tới chi phí mua sách hướng dẫn bán hàng, phí tham dự hội thảo, video, băng đĩa, hội thảo chuyên đề, chi phí đi lại và ăn ở, bạn nên tính toán chi phí các cơ hội bị mất ngay trước mắt do xử lý sai tình huống vì không được đào tạo bài bản. Mặc kệ bạn đã làm nghề bán hàng bao lâu, nếu bạn thiếu trình độ thì vẫn mãi thiếu trình độ. Một cái cưa cùn vẫn có thể chặt hạ một cái cây, song sẽ mất thời gian hơn rất nhiều. Để chiếc cưa bán hàng của bạn luôn sắc bén, bạn phải thường xuyên mài nó. Các chương trình đào tạo bán hàng của các công ty và cá nhân bị thất bại bởi vì nó đã không được thực hiện theo phương pháp đúng đắn, không được đánh giá, cập nhật, không liên quan và không thể giải quyết vấn đề phát sinh khi nhân viên bán hàng cần nó nhất.

Sau 25 năm làm việc cùng các công ty và cá nhân, tôi nhận ra rằng để bất kỳ chương trình đào tạo nào có hiệu quả thì cần phải tuân thủ một số tiêu chí nhất định như sau:

1. Luyện tập hàng ngày! Các tài liệu mà nhân viên bán hàng nên đọc, nghe, xem, cần tập trung vào bán hàng, không chỉ tập trung vào việc thúc đẩy.

2. Mục tiêu của luyện tập bán hàng là tăng doanh số tức thì. Hãy nghĩ xem tại sao vận động viên bóng chày nổi tiếng Derek Jeter luôn tập luyện trong trước mỗi trận đấu. Tập luyện bán hàng được thực hiện hàng ngày nhằm rèn luyện kỹ năng của bạn trong ngày hôm đó và giúp bán được nhiều hàng hơn! Luyện tập bán hàng phải được coi là yếu tố quan trọng, có giá trị để tăng hiệu quả và là PHƯƠNG THỨC tăng doanh số cùng doanh thu.

3. Việc luyện tập bán hàng nên được chia thành các phần rất ngắn và phải có tương tác. Ngắn như thế nào? Từ hai đến năm phút hoặc ngắn hơn. Ngày nay, hầu hết các khóa đào tạo thất bại là vì chúng quá dài và không thu hút được sự chú ý của học viên. Các trang web đào tạo tương tác theo yêu cầu của chúng tôi sử dụng tính năng tương tác đa phương tiện nhằm cung cấp cho các

chuyên gia bán hàng những phân đoạn rất ngắn, súc tích và tập trung chính xác vào những tình huống bán hàng.

4. Việc luyện tập phải được đánh giá và khen thưởng. Luyện tập mà không thể đánh giá được một cách dễ dàng thì sẽ thất bại giống như bất kỳ quy trình hay thực hành nào. Nếu nó không thể tăng hiệu quả ngay lập tức thì hoặc là nó không được sử dụng, hoặc sử dụng chưa đủ. Cách duy nhất để giải quyết chuyện này là nhắc nhở bạn hàng ngày mỗi khi bạn không tập dượt nó.

5. Các chương trình đào tạo bán hàng hiệu quả nên dành 80% nội dung, thời gian và năng lượng vào những người HÀNG ĐẦU của công ty, thay vì tập trung vào người mới. Nếu nội dung thực sự thích đáng và tiến bộ hơn là chỉ lặp đi lặp lại những điều cơ bản thì sẽ thu hút sự chú ý của những người có kết quả cao nhất.

6. Tập luyện chỉ nên chiếm một khoảng thời gian nhất định trong ngày và được thực hành liên tục suốt cả ngày. Tất cả các cuộc họp nhân viên nên bao gồm cả đào tạo trong đó, nhân viên bán hàng sẽ tự thực hành tối thiểu từ hai đến bốn phần mỗi ngày, còn đội ngũ bán hàng nên được hỗ trợ các giải pháp bán hàng trong ngày. Chúng tôi đã thêm mục cuối cùng này thông qua công nghệ ảo mà qua đó nhân viên bán hàng có thể tương tác với tôi theo thời gian thực, và tôi có thể huấn luyện họ thông qua một giao dịch cụ thể cùng các phương thức để chốt được nhiều đơn hàng hơn. Cách tập luyện kết hợp trong suốt cả ngày này tương tự như cách bạn hydrat hóa cơ thể với từng giọt dịch truyền qua tĩnh mạch.

Để tập luyện bán hàng có hiệu quả, bạn phải nỗ lực, phải thực hiện nó đầu tiên mỗi ngày, là hoạt động liên tục trong ngày, phải sẵn sàng khi bạn cần và phải tăng doanh số của bạn. Nếu cho rằng đào tạo đội ngũ bán hàng là tốn kém, thì hãy nghĩ về chi phí cơ hội khi bị mất đơn hàng.

Các phân đoạn đào tạo tôi thiết kế cho bạn

• Hàng ngày: Nghe băng đĩa chương trình đào tạo trong lúc lái xe đi làm, bao gồm các chủ đề như: xử lý các lời từ chối, sáng tạo các cách gọi điện, chăm sóc họ, mẹo chốt đơn hàng và đại loại như thế. Tránh các tài liệu có tính cường điệu và thúc đẩy, tập trung chiến lược định hướng BÁN HÀNG cụ thể.

• Hàng ngày: Xem hai đến bốn video chứa một phần của quy trình bán hàng.

• Diễn lại các tình huống mà bạn gặp rắc rối hay phải rút lui.

• Coi tôi là huấn luyện viên cá nhân trong ngày với Giải Pháp Khắc Phục Nhanh của chúng tôi. Nhờ tiến bộ công nghệ, tôi có thể hỗ trợ bạn theo thời gian thực để bán được nhiều hàng hơn. Đăng nhập vào trang web: www.CardoneUniversity.com. Điều này vô cùng quan trọng, vì sau khi bị mất đơn hàng, một hiện tượng điển hình là bạn sẽ tự viện ra lý do sai lầm cho đơn hàng bị mất và mắc kẹt với lý do sai lầm đó. Với Giải Pháp Khắc Phục Nhanh, bạn có thể chuẩn bị đầy đủ cho một đơn hàng, được hỗ trợ trong suốt quá trình bán hàng và tự sửa lỗi sau mỗi lần gặp gỡ.

21
QUẢNG BÁ TRỰC TUYẾN

Với số lượng người coi trực tuyến là bước đầu tiên để nghiên cứu công ty, sản phẩm hay thậm chí là tìm hiểu thông tin cá nhân của bạn ngày càng tăng, thì bắt buộc bạn phải có một vài quảng cáo trực tuyến. Đây không phải là một lựa chọn hay điều mà bạn muốn hoặc không muốn làm, cũng không phải là thứ mà bạn có thể viện lý do có thời gian dành cho nó hay không: BẠN PHẢI SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN.

Truyền thông trực tuyến là phương thức để bạn kết nối, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và để người quan tâm đến sản phẩm hoặc thứ bạn đại diện sẽ biết đến bạn. Như tôi đã viết trong cuốn Nếu không phải người đầu tiên, Bạn sẽ là người cuối cùng, tình trạng không tên tuổi (không được biết đến) là vấn đề còn nghiêm trọng hơn tiền bạc. Nếu mọi người không biết bạn là ai, làm sao họ có thể làm ăn cùng bạn chứ. Nếu họ biết bạn, song không nghĩ đến bạn thì cũng sẽ không hợp tác với bạn. Bạn phải làm cho mọi người biết đến bạn, suy nghĩ về bạn, cân nhắc đến bạn và hy vọng trở thành lựa chọn đầu tiên hoặc luôn thường trực trong đầu khách hàng để có thể bán bất kỳ thứ gì cho bất kỳ ai!

Ngày nay phổ biến nhất là Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ và ai biết công cụ nào sẽ xuất hiện tiếp theo chứ. Một ngày nào đó tôi dám chắc những cái tên này sẽ không còn tồn tại nữa, chúng bị thay thế bởi các cải tiến công nghệ khác. Những cái tên này giống như các mục quảng cáo đầu tiên trên báo chí hay các biển quảng cáo xuất hiện dọc đường cao tốc hay đường phố nhiều năm về trước. Truyền thông trực tuyến, ngoại trừ thời gian cần thiết lúc đầu, sẽ là cách thức ít bị ràng buộc nhất để quảng bá bản thân bạn. Điểm mấu chốt là bạn phải biết CÁCH sử dụng nó thay vì lệ thuộc vào nó. Đối với số đông thì sử dụng truyền thông trực tuyến giống như bước vào một quán bar hay một bữa tiệc. Bạn có thể đề

cập đến việc kinh doanh trong bữa tiệc hay với một người trong quán bar, nhưng có lẽ bạn sẽ thích nói đến các vấn đề xã hội hơn là về kinh doanh. Nếu bạn muốn có một ví dụ về cách sử dụng truyền thông trực tuyến hiệu quả thì hãy theo dõi các trang tôi đã tạo ra để hướng dẫn mọi người tương tác cũng như tham gia vào: Twitter@GrantCardone và www.facebook.com/ grantcardonefan. Hãy xem bao nhiêu tương tác, phản hồi và tham gia mà tôi nhận được trong khi vẫn nhấn mạnh được rằng tôi là ai.

Một nguyên nhân nữa buộc bạn phải định vị được thương hiệu trên truyền thông trực tuyến là cộng đồng của bạn và/hoặc danh tiếng của công ty. Mười năm trước, nếu có khách hàng không hài lòng với dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng ở thiên đường nhiệt đới nào đó, họ sẽ chỉ nói với một vài bạn bè và người thân. Ngày nay, họ sẽ đăng bài đánh giá trực tuyến, và hàng ngàn người có quan hệ hoặc không đều xem được nó. Điều tồi tệ nhất là bình luận được đăng đó đã đánh giá thiếu công bằng với toàn bộ dịch vụ của khu nghỉ dưỡng.

Chỉ cần một vài đánh giá xấu hoặc phàn nàn về bạn, công ty và sản phẩm của bạn sẽ dẫn tới kết quả là hàng loạt cơ hội bị mất cũng như ấn tượng xấu về bạn và thương hiệu của bạn. Khách hàng của bạn luôn trực tuyến nên việc quản lý danh tiếng trực tuyến của bạn là vô cùng quan trọng nhằm bảo vệ thương hiệu của bản thân vì đó có thể là ấn tượng đầu tiên của mọi người về bạn.

Các công cụ xã hội như Yelp, Facebook, Twitter, YouTube cùng hàng ngàn trang blog với các cuộc thảo luận bất tận đã khuếch đại tiếng nói của khách hàng và khách hàng tiềm năng của công ty bạn. Chúng ta phải chấp nhận điều này: Mọi người có thể đăng tải bất cứ điều gì về bạn hay công ty bạn bất chấp sự thật là gì. Ngoài ra, một người đang bất mãn sẽ đăng bài nhiều hơn một người hài lòng vì họ sẽ quá chú ý vào cái mà họ cho là một tranh cãi hay trải nghiệm tiêu cực.

Cho dù bạn là ai, hay doanh nghiệp bạn đang làm gì, từ khi bạn bắt đầu thu hút chú ý và đạt được thành công nào đó, thì sớm hay muộn cũng sẽ có người đăng tải bình luận tiêu cực về bạn. Đây là điều không thể tránh khỏi. Cách duy nhất để không gây chú ý là không tham gia trực tuyến, nhưng kể cả làm như thế, bạn vẫn sẽ bị phát hiện. Với ảnh hưởng của truyền thông xã hội, những người chỉ trích bạn, thậm chí cả những người ghen tị với bạn và đối thủ cạnh tranh với sản phẩm hay công ty bạn có thể dễ dàng lợi dụng nó để hạ gục bạn.

Khách hàng chỉ trích, không hài lòng, ý kiến trái ngược, sự phản đối hay thậm chí là cố tình bôi nhọ thương hiệu không phải là thách thức mới trong kinh doanh. Các vấn đề này đã xuất hiện từ khi có cạnh tranh và các tin đồn, chính sức mạnh, khả năng tiếp cận và mức độ phổ biến của Web đã biến danh tiếng trên truyền thông xã hội của bạn thành vấn đề mới.

Dưới đây là một số ý tưởng giúp bạn hạn chế được khía cạnh tiêu cực của truyền thông xã hội:

1. Coi danh tiếng trên truyền thông xã hội chính là danh tiếng cá nhân của bạn. Giải quyết các xung đột trên truyền thông xã hội giống như cách bạn xử lý các cuộc tấn công cá nhân. Đừng ủy thác cho người khác xử lý hộ hay xem nhẹ các xung đột đó, hãy tự mình xử lý chúng. Không có gì quan trọng hơn tên tuổi hoặc danh tiếng của bạn.

2. Hãy coi TẤT CẢ bình luận tiêu cực là cơ hội. Coi tất cả phàn nàn, bình luận ác ý và khách hàng không hài lòng là cơ hội, không phải rắc rối (cho đến khi chứng minh được chúng là vấn đề khác). Một khách hàng bất mãn hay một bình luận xấu có thể trở thành người hâm mộ hay lời khen ngợi nếu được xử lý đúng cách. Tôi đưa ra một quy định trong công ty là tôi sẽ đích thân liên hệ với những khách hàng có khiếu nại. Mục tiêu của tôi là biến mọi rắc rối thành chiến thắng cho tất cả các bên.

3. Hãy xử lý ngay lập tức. Các khiếu nại càng sớm được xử lý thì càng dễ dàng hơn. Phản hồi ngay tức khắc và những người hiểu biết sẽ đánh giá cao cách bạn ưu tiên họ. Đừng phản hồi với ý định khiến họ phải xóa bài đăng hoặc chỉ trích, thay vào đó hãy hướng đến giải quyết mối bận tâm của họ. "Ừm, tôi đã đọc phần bình luận trên mạng xã hội của anh và lập tức gọi cho anh để xem tôi có thể làm gì để xử lý nó. Tôi không hiểu có chuyện gì, vui lòng cho tôi biết đã xảy ra vấn đề gì? Tôi có thể làm gì nhằm khắc phục nó?" Nếu bạn xử lý đúng đắn thì phần lớn mọi người sẽ rút lại bình luận của họ hoặc đăng bài ca ngợi bạn tuyệt vời thế nào.

4. Liên hệ trực tiếp. Không phản hồi công khai trên truyền thông xã hội với bình luận tiêu cực vì bạn sẽ chỉ khiến nó bị chú ý nhiều hơn thôi. Giống như bất kỳ hình thái giao tiếp nào, tốt nhất là bạn nên giải quyết trực tiếp qua điện thoại, gửi thông điệp thẳng đến họ hay gặp mặt nếu có thể. Hãy cẩn thận, không đề cập đến các hành vi sai trái trong thông điệp của bạn, thay vào đó hãy cho họ biết bạn muốn xem xét có thể làm gì để hóa giải sự khó chịu của họ.

5. Chủ động. Giải pháp hiệu quả nhất để quản lý danh tiếng là tấn công thay vì phòng thủ. Sáng tạo các biện pháp nhằm thu thập bài đăng hay bằng chứng, thậm chí cả video tích cực về bạn và công ty bạn. Khuyến khích và khiến những người yêu quý bạn hay từng hợp tác với bạn truyền bá lời ca ngợi bạn. Xây dựng một chiến dịch quảng bá tích cực về những việc tốt, nỗ lực và đóng góp của bạn sẽ lấn át tất cả bài viết tiêu cực. Hãy liên hệ với chúng tôi nếu bạn muốn xây dựng danh tiếng trực tuyến vững chắc.

6. Hiểu rõ nhược điểm của bản thân. Dù tôi tin rằng mỗi khiếu nại là một cơ hội, song bạn phải hiểu rõ trận chiến nào có thể đánh và trận chiến nào nên tránh xa. Một số người có mục tiêu thực sự là nuốt gọn bạn cùng sự tập trung và năng lượng của bạn. Họ không tìm kiếm giải pháp mà muốn hút máu bạn như ma cà rồng. Số khác lại chỉ thích thú với việc gây ồn ào, tạo ra các vụ lộn xộn cũng như tuyên truyền sự căm ghét. Hãy bỏ qua và không quan tâm đến những người thể hiện rằng họ chỉ thích thú với những điều tiêu cực.

Điều quan trọng nhất là bạn nên coi trọng danh tiếng trên truyền thông xã hội cũng chính là danh tiếng cá nhân của bạn. Sớm hay muộn sẽ có người đăng những bình luận xấu về bạn mà có thể bao gồm cả việc phóng đại sự không hài lòng, hay hoàn toàn là bịa đặt. Bạn phải chấp nhận một thực tế của cuộc sống là khi bạn thu hút được sự chú ý thì bạn sẽ trở thành tấm bia để mọi người chỉ trích.

Bảo vệ danh tiếng trực tuyến của bạn nghĩa là bạn phải biết mình cần làm gì để mọi người có thể tìm được thông tin đúng về bạn. Hãy ưu tiên và chủ động thực hiện nó!

Cuối cùng, lý do hàng đầu cho việc từ chối sử dụng truyền thông xã hội là không có thời gian. Và tôi đồng ý là bạn không có thời gian lãng phí cho truyền thông xã hội như 99% người dùng, song bạn có thể học cách sử dụng nó như một cách tiết kiệm thời gian. Tận dụng thời gian, quảng bá bản thân và xây dựng danh tiếng trực tuyến vững chắc. Cá nhân tôi có ba trang Facebook, một tài khoản Twitter và một Google+. Hoàn toàn không phải là sự lãng phí thời gian khi bạn đầu tư cho truyền thông xã hội; chỉ là bạn đang thiếu tận tâm cũng như hiểu biết về lợi ích mà nó mang đến cho bạn.

Kế hoạch đạt được 250.000 USD doanh số

Thời gian biểu để đạt được 250.000 USD

"Làm việc để giàu có, không chỉ nhằm đủ sống."

6:00 AM

Thức dậy (quy định là phải dậy sớm hai giờ trước khi bạn phải đi đâu đó)

Viết các mục tiêu dài hạn

Tập thể dục và xem/ nghe các bài huấn luyện tạo động lực (kiểm soát tài liệu của bạn)

7:00 AM

Sửa soạn trang phục như một người thành công

Biến thời gian lái xe thành thời gian học hỏi (nên nghe về đào tạo bán hàng)

Ăn sáng: Chọn địa điểm là nơi tập trung nhiều khách hàng tiềm năng

7:45 AM

Đến văn phòng sớm

Lập kế hoạch chiến đấu cho các mục tiêu ngắn hạn

Họp bán hàng hàng ngày (ngắn gọn, tích cực, tối đa 20 phút)

Lập danh sách khách hàng tiềm năng mà bạn cần gặp mặt trong ngày

Cuộc gặp cứu-vãn-đơn-hàng: lập danh sách giao dịch đã hoàn thành sẽ giúp tiết kiệm thời gian

Chuỗi hành động marketing truyền thống có sử dụng kế hoạch chiến đấu

Theo sát 100% các cơ hội của ngày hôm trước (không có ngoại lệ)

Gọi năm khách hàng để cập nhật dịch vụ

Gọi cho tất cả khách hàng đã gửi thư/ email tuần trước

Gửi bản fax đồng thời tới tất cả các đơn hàng tiềm năng phát sinh tuần trước

Trưa

Mời khách hàng trong danh sách dùng bữa trưa

Hoặc ăn trưa cùng khách hàng, hoặc xuất hiện ở nơi họ thường dùng bữa

1:00 - 5:00 PM

Chuỗi hoạt động liên tiếp

Gửi thư cho năm khách hàng cũ

Gửi email cho tất cả những người đã truy cập trong vòng 10 ngày

Gửi năm email đến bạn bè

Gửi năm email đến những người đã liên hệ hợp tác

Gửi năm thiệp sinh nhật

Đích thân tới thăm khách hàng trước khi ngày làm việc kết thúc

5:00 - 8:00 PM

Xử lý các cuộc hẹn và tin nhắn bất ngờ

Tiếp tục làm việc qua điện thoại đến cuối ngày

8:00 - 10:00 PM

Cập nhật kế hoạch chiến đấu ngày mai

Về nhà/ dành 100% thời gian cho những người thân yêu

Tránh xa tivi

Lập danh sách các mối liên hệ tiềm năng và thực hiện nó suốt thời gian còn lại trong tuần

Viết lại mục tiêu dài hạn

Cố gắng đi ngủ

Cam kết hàng ngày của chuyên gia bán hàng

Cam kết thực hiện kế hoạch hàng ngày!

Cam kết thể hiện thái độ "tôi làm được" với khách hàng!

Cam kết làm bất cứ điều gì cần thiết!

Cam kết vượt ngoài mong đợi của khách hàng!

Cam kết luôn tập trung vào những điều tôi muốn!

Cam kết tận dụng mọi cơ hội có thể!

Cam kết theo sát từng cơ hội!

Cam kết sống đạo đức trong mọi khía cạnh của cuộc sống!

Cam kết thực hiện các thay đổi khi cần thiết!

Cam kết học hỏi mỗi ngày!

Cam kết tập luyện mỗi ngày!

Cam kết luôn làm điều đúng đắn!

Cam kết trở thành người tích cực nhất!

Cam kết không biện minh và luôn tìm cách xử lý!

Cam kết dùng hành động để biến ước mơ thành hiện thực!

Mười điều "răn" trong bán hàng

Điều răn số 1: Hãy tự hào và lạc quan

Ăn mặc, hành động như thể bạn đang rất tự hào và là người lạc quan nhất mà khách hàng từng gặp.

Điều răn số 2: Chọn trang phục của người thành công

Điều răn số 3: Hình dung trước thương vụ

Khách hàng không phải là người quyết định thương vụ thành công, đó là trách nhiệm của người bán hàng. Nếu bạn bỏ mặc nó cho khách hàng thì chắc chắn bạn sẽ thất bại. Nếu bạn tin rằng thương vụ sẽ không thành công, vậy thì nó sẽ không thành công. Bạn phải nhìn thấy kết quả của thương vụ trước khi nó thực sự xảy ra. Bạn phải tin rằng mình sẽ đạt thỏa thuận, thấy được khách hàng sẽ sở hữu sản phẩm của bạn và đăng ký mua hàng với bạn. Nếu bạn không nhìn thấy được thì sẽ chẳng có kết quả nào cả.

Điều răn số 4: Sở hữu sản phẩm mà bạn bán

Đây là điểm mấu chốt của tất cả các giao dịch. Nếu không sở hữu nó, bạn sẽ không thể khiến người khác mua nó! Tôi biết nhiều người bán những sản phẩm mà họ thậm chí chưa hề sở hữu chúng. Làm sao bạn có thể không sở hữu mà vẫn kỳ vọng bán được hàng chứ? Mỗi tuần tôi viết một danh sách các lý do bạn nên mua sản phẩm của tôi và tại sao chúng lại đáng được đầu tư.

Điều răn số 5: Biết rõ đề xuất giá trị của bạn

Đề xuất giá trị thường chẳng liên quan gì đến sản phẩm của bạn. Bạn có thể đặt lên bàn thương lượng những thứ gì nhằm khiến bạn khác biệt với đối thủ cạnh tranh? Tìm hiểu xem khách hàng coi trọng điều gì - điều bạn tìm được chính là động cơ thôi thúc bạn hành động.

Điều răn số 6: Luôn đồng ý với khách hàng

Nếu nghe thấy điều gì từ khách hàng mà bạn bất đồng hay không thích, hãy xử lý nó bằng sự đồng tình thay vì phản đối. Ngay cả khi khách hàng sai, cũng chẳng ích gì nếu bạn bảo họ sai. Luôn luôn, luôn luôn, luôn luôn đồng ý với khách hàng. “Anh nói đúng!” “Tôi đồng ý!” “Tôi ủng hộ anh!” Thừa nhận quan điểm của khách hàng sẽ tốt hơn là bạn cố gắng phản đối họ. Đôi khi chỉ cần nói, “Tôi đồng ý!” là đủ.

Điều răn số 7: Nâng tầm giá trị sản phẩm trong phần giới thiệu

Hãy chắc chắn rằng bạn chứng minh sản phẩm của mình có giá trị gấp đôi trong phần giới thiệu. Chẳng ai chi 200.000 USD cho một sản phẩm chỉ có giá trị 200.000 USD. Họ chỉ chi 200.000 USD khi tin rằng họ sẽ nhận được một sản phẩm có giá trị vượt quá số tiền mà họ phải bỏ ra. Nâng tầm giá trị trong phần giới thiệu sản phẩm, mọi người sẽ không thể cưỡng lại đề xuất của bạn.

Điều răn số 8: Sử dụng thời gian hiệu quả

Người mua trong thế kỷ 21 luôn rất vội vàng. Mục tiêu của tôi là bán được càng nhiều hàng càng tốt trong thời gian ngắn nhất có thể. Quá vội vàng sẽ khiến bạn tốn thêm thời gian. Dành quá nhiều thời gian với khách hàng sẽ KHÔNG đảm bảo thương vụ thành công, thực tế nó còn ảnh hưởng tới khả năng chốt giao dịch và lợi nhuận của bạn. Hãy sử dụng thời gian hiệu quả và hiểu được khách hàng coi trọng giá trị nào sẽ giúp tiết kiệm thời gian cho tất cả các bên.

Điều răn số 9: Giả sử đơn hàng đã được chốt

“Hãy đi cùng tôi và tôi sẽ chỉ cho ngài thấy thật dễ dàng để sở hữu (tên sản phẩm) mới ”. “Nếu không còn lý do nào khác để thực hiện bước phù hợp tiếp theo, xin hãy đi theo tôi.” Khiến khách hàng khó từ chối bằng cách không hỏi thêm câu hỏi nào khác mà chỉ tiến lên bước tiếp theo. “Đi cùng tôi” và “xin hãy ký ở đây” là hai cụm từ hiệu quả nhất của người bán hàng.

Điều răn số 10: Luôn kiên trì hướng tới chốt giao dịch

Cho đến khi giao dịch kết thúc, bạn vẫn chưa mang lại bất kỳ giá trị nào cho khách hàng. Hầu hết người bán hàng chưa từng cố thử chốt đơn một lần, không đủ kiên trì để có được đơn hàng. “Hãy ký ở đây,” là ngôn ngữ của người chốt đơn có khả năng ứng phó tất cả những lảng tránh và từ chối mà thoạt nhìn chính là điểm quyết định bạn có thành công hay không!

22

LỜI KHUYÊN HỮU ÍCH GIÚP CHINH PHỤC MỌI THÁCH THỨC KHÓ KHĂN NHẤT TRONG BÁN HÀNG

Một cuộc khảo sát nhân viên bán hàng nhằm tìm ra thử thách lớn nhất trong ngành bán hàng là gì đã được tiến hành. Những câu trả lời phổ biến được trình bày trong chương này. Cho dù một trong số chúng vốn là, hay đã từng là thách thức của bạn, có lẽ bạn sẽ quan tâm đến câu trả lời của người khác cùng lời khuyên ngắn gọn của tôi về từng trường hợp.

Từ chối

Từ chối không phải là một thách thức trong bán hàng. Nó chỉ là một trạng thái của con người, là trải nghiệm hay ảo tưởng do người từng trải nghiệm nó tạo ra. Nếu không thích bị từ chối thì có nghĩa là bạn rất bình thường. Tôi chưa từng gặp người nào thích bị từ chối cả. Và nếu bạn cho rằng mình có thể tránh được sự từ chối, thì xin lỗi, bạn ở nhầm hành tinh rồi.

Ví dụ bạn muốn điều gì đó và nhờ người khác giúp đỡ để có được nó, song họ lại không đồng ý, lập tức bạn coi đó là từ chối. Sau đó, hoặc là bạn bỏ đi trong thất vọng với cảm giác bị hắt hủi và buồn bã, hoặc bạn sẽ đào sâu và tìm ra cách để khiến người đó giúp đỡ bạn.

Chẳng hạn, liệu có thể coi một người vô gia cư là bị từ chối nếu anh ta xin đồng 25 xu mà nhận được câu trả lời là không không? Có thể. Hoặc có lẽ anh ta cần thay đổi cách trình bày và đề nghị

của mình. Một anh chàng giàu có mời một cô gái đi chơi, cô gái trả lời không. Có phải anh ta bị từ chối không? Có thể anh ta cần thay đổi lời mời và cách thể hiện cũng như không tỏ ra mình là một kẻ giàu có, luôn muốn gì được nấy. Xem nhé, hai anh chàng trong hai ví dụ trên thuộc hai thái cực trái ngược nhau và đều nhận câu trả lời là không.

Tôi cho rằng những người nhìn nhận từ chối như một dạng cảm xúc chính là người thiếu trách nhiệm trong việc hoàn thành công việc. "Tôi đã không có được những thứ tôi muốn, nên hiện tại tôi cảm thấy tiếc cho bản thân, cho rằng tôi bị hắt hủi và coi mình là nạn nhân." Chẳng có chuyện gì ngẫu nhiên xảy ra cho bạn cả, chính bạn là nguyên nhân khiến nó xảy ra.

Cách bạn xử lý lời từ chối là điểm mấu chốt. Cố gắng tránh nó nghĩa là bạn đang cam chịu và sẽ rút lui. Nếu bạn dần không nghĩ tới sản phẩm hay đề xuất của mình sau khi khách hàng trả lời không, nghĩa là bạn đang tin vào ám chỉ ngấm ngầm của người khác. Khi khách hàng trả lời "không", "vẫn chưa", hay "chúng tôi đã mua của bên khác rồi", liệu có phải bạn đã bị từ chối không? Chỉ khi bạn không chuẩn bị đầy đủ tinh thần trách nhiệm trong tình huống này thì mới coi lời từ chối là một cảm giác bi quan.

Khi nhận câu trả lời là không, tôi không đánh đồng nó với từ chối; tôi sẽ xem xét lần tới có thể làm gì khác để đạt được thỏa thuận với họ. Mình có thể làm gì để hiệu quả hơn? Lần tới mình có thể làm gì để biến người này thành khách hàng? Chẳng ai nói với bạn rằng "tôi từ chối bạn" mà họ chỉ đang nói không với đề nghị của bạn. Chính bạn đang tạo ra ảo tưởng là bạn bị từ chối. Từ chối chỉ là cảm giác của những người không sẵn lòng chịu trách nhiệm về kết quả.

Môi trường tiêu cực

Đây là phàn nàn chủ yếu của người bán hàng: Bị vây quanh bởi các yếu tố tiêu cực. Lúc đầu mọi người dễ dàng có được đơn hàng, sau đó nhu cầu đột nhiên giảm mạnh khiến các tổ chức bán hàng buộc phải học hỏi thêm các kỹ năng mới có thể là nguyên nhân dẫn tới các yếu tố tiêu cực.

Nhưng bạn chỉ cần ngồi trước màn hình tivi là sẽ thấy, đâu đâu trên hành tinh này cũng đầy ắp những điều xấu xa. Bản chất của bi quan là ở bất cứ đâu nó cũng rất dễ lây lan và ảnh hưởng đến mọi người xung quanh. Nếu bạn cho phép người bi quan tiến vào môi trường bán hàng, họ sẽ phá hủy khả năng tập trung, năng

suất và tính hiệu quả của bạn. Khách hàng không bao giờ muốn thấy những điều tiêu cực. Họ có thể có chúng mà không cần đến bài giới thiệu sản phẩm của bạn. Tôi tin rằng khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền cho thái độ lạc quan hơn là một sản phẩm tuyệt vời.

Điều quan trọng để thành công trong sự nghiệp bán hàng là bạn phải giữ cho xung quanh mình luôn tích cực. Môi trường này bao gồm cả các yếu tố tự nhiên bên ngoài cũng như những thứ diễn ra trong đầu bạn. Tin tôi đi, bạn sẽ nghe thấy rất nhiều điều tiêu cực từ truyền thông và khách hàng. Do đó bạn không cần nghe thêm chúng từ những người làm việc xung quanh hay từ gia đình bạn nữa.

Hãy cho mọi người biết, bạn không thể chịu đựng những suy nghĩ hay các câu chuyện tiêu cực diễn ra xung quanh bạn. Viết khẩu hiệu trong văn phòng rằng bạn không thể chịu đựng thêm bất kỳ ai ném rác hay thứ bẩn thỉu vào không gian của bạn. Tỏ rõ lập trường cứng rắn với những người gần gũi bạn: Ở ĐÂY KHÔNG CHÀO ĐÓN ĐIỀU TIÊU CỰC. Nếu không có bất kỳ chuyện gì vui vẻ để nói, hãy rời đi cho đến khi bạn có! Nên đặt ra quy định không nói xấu hay ám chỉ tiêu cực đến khách hàng, nếu vi phạm sẽ bị phạt. Nếu nghe thấy ai đó đang nói xấu về sản phẩm, công ty hay ban quản lý, hãy lập tức cho người đó biết họ đang chống lại cả tập thể. Hãy cho những người không thể đưa ra giải pháp và cải tiến ngoài những điều bi quan biết rằng, họ chính là kẻ thù của bạn, của công ty và thậm chí là của chính bản thân họ.

Kỷ luật

Có thể nói yếu tố quan trọng nhất đối với bất kỳ thành công nào chính là sự thực hiện kỷ luật ngày này qua ngày khác và làm những điều đúng đắn. Một người, một công ty hay một nhóm mà không thể duy trì các hoạt động mang tính kỷ luật sẽ phải trải qua rất nhiều thăng trầm.

Trong bán hàng, hành vi thiếu kỷ luật sẽ ảnh hưởng tới khả năng thuyết trình, động lực, khả năng dự đoán kết quả, quá trình chăm sóc khách hàng cũng như khả năng duy trì mọi liên lạc của bạn. Tính thiếu kỷ luật rất phổ biến trong bán hàng vì nguồn thu nhập của rất nhiều nhân viên bán hàng là tiền hoa hồng. Chính vì thế họ cho rằng mình có thể tự quản lý và không bị chi phối bởi nội quy công ty. Nền kinh tế sẽ "thi hành kỷ luật" với bất kỳ ai hoạt động một cách tự do như thế. Nếu muốn bán hàng thành công, bạn phải làm việc có kỷ luật. Đó là lý do tôi cung cấp cho bạn thời gian biểu.

Khoảng trắng trên cuốn lịch chính là thảm họa đối với người bán hàng. Hãy để thời gian biểu của bạn luôn chật kín, bận rộn và tiến về phía trước. Tuân thủ nghiêm ngặt từ những điều nhỏ nhất như thời gian ngủ, thời gian thức giấc, điều gì cần làm trước tiên trong ngày, thời gian đi làm, cách bạn bắt đầu mỗi ngày... Nguyên nhân khiến kỷ luật có tầm quan trọng đặc biệt trong bán hàng là bởi lĩnh vực này có quá nhiều biến ngẫu nhiên, vì thế bạn càng kiên định thì sẽ càng an toàn và kết quả càng chắc chắn hơn.

Nền kinh tế

Nền kinh tế là mối bận tâm của tất cả các tổ chức và nhân viên bán hàng. Trong giai đoạn phát triển tốt, công ty và mọi người đều chi tiêu nhiều nên sẽ dễ bán hàng hơn. Nhưng cũng chính trong giai đoạn tốt đẹp, sự cạnh tranh mới càng khốc liệt hơn. Khi nền kinh tế trở nên eo hẹp, không chắc chắn và ngày càng thắt chặt, bán hàng sẽ khó khăn hơn vì mọi người đều rất cẩn trọng trong chi tiêu.

Cá nhân tôi lại thành công trong giai đoạn nền kinh tế thắt chặt hơn là khi nó mở rộng, vì đó chính là cơ hội cho tôi sử dụng các kỹ năng khác như đạo đức nghề nghiệp, tính kỷ luật và tinh thần lạc quan để tạo dựng chỗ đứng riêng. Lúc mà người người tập trung vào vấn đề nền kinh tế "tệ" như thế nào thì tài khoản của tôi lại đầy hơn bao giờ hết. Mọi người mắc nhiều sai lầm trong suốt giai đoạn khó khăn của nền kinh tế là do họ phản ứng không đúng với sự thắt chặt đó.

Nền kinh tế khó khăn sẽ dẫn đến cắt giảm chi tiêu và đầu tư, do dự trong việc ra quyết định, thắt chặt cho vay, vân vân. Đây chính là lúc mà các chuyên gia cùng các kỹ năng điêu luyện sẽ chiến thắng cuộc chơi. Nếu hoạt động trong ngành bán hàng đủ lâu, bạn sẽ trải nghiệm hết các giai đoạn từ trì trệ, phát triển và suy thoái khủng khiếp của nền kinh tế. Hãy chuẩn bị sẵn sàng đối phó với chúng. Trong bán hàng, bạn hãy tạo ra nền kinh tế cho riêng mình thay vì tham gia vào cái mà mọi người đều thống nhất coi nó là nền kinh tế. Hãy tận dụng ưu thế của từng giai đoạn kinh tế vì chắc chắn bạn sẽ trải qua hết và mỗi giai đoạn sẽ có các cơ hội riêng.

Cạnh tranh

Trong các buổi hội thảo của tôi, luôn có người hỏi, "Tôi phải làm gì nếu có một gã bán sản phẩm kém hơn/ tương tự/ giống sản phẩm của tôi với mức giá thấp hơn?" Theo tôi đáng ra câu hỏi phải là,

“Nếu đối thủ có sản phẩm tốt hơn và bán với mức giá thấp hơn của bạn thì sao?”

Câu trả lời của tôi cho tình huống, “Bạn đang làm gì để cạnh tranh với họ?” là: Đừng cạnh tranh, hãy dùng sản phẩm, công ty, phẩm chất và đề xuất của bạn để áp đảo họ. Nếu bạn không tạo ra được khác biệt thì người khác sẽ mãi mãi bán nhiều hơn bạn bằng mức giá rẻ hơn hoặc đề nghị tốt hơn. Không sản phẩm nào có thể vượt trội mãi mãi! Sớm hay muộn sẽ có sản phẩm X tốt hơn và bạn sẽ rơi vào tình huống phải bán rẻ hơn, đơn hàng ít đi và kém thành công hơn.

Trong cuốn sách Quy tắc 10X, tôi đã đưa ra quan điểm rằng cạnh tranh chỉ dành cho những người yếu đuối. Bạn không muốn cạnh tranh, mà muốn có ưu thế áp đảo. Mục tiêu là mang đến cho khách hàng toàn bộ sự quan tâm, chăm sóc tận tình cùng một dịch vụ mà không ai có thể là đối thủ của bạn. Tìm cách để khác biệt hóa bản thân. Luôn đặt lên bàn thương lượng những đề xuất giá trị.

Một khách hàng từng nói, “Tôi có thể nhận được lời đề nghị tốt hơn từ người khác đấy.” Tôi chỉ đáp, “Tôi không đi cùng người đó. Hãy ký vào đây và chúng ta tiếp tục nào.” Và thế là anh ta ký. Đừng cạnh tranh, hãy sở hữu và nắm vững ưu thế chi phối của bạn!

Am hiểu sản phẩm

Ngày nay sản phẩm thay đổi một cách chóng mặt đến mức gần như không thể theo kịp. Cho dù đó là thực đơn nhà hàng hay 38.718 sản phẩm trong cửa hàng bách hóa, các quy định về thế chấp hay các sản phẩm tài chính hoặc tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất hàng hóa hàng loạt, thì hiểu biết về sản phẩm vẫn luôn là thách thức lớn với người bán hàng.

Cho dù bạn hoạt động trong lĩnh vực nào, hay bán hàng hóa gì thì vẫn luôn có những ưu thế giúp sản phẩm của bạn tồn tại và hấp dẫn khách hàng. Song đi cùng với nó là thách thức phải nắm vững các ưu thế đó. Nó sẽ chỉ là vấn đề với những người bán hàng không tận tâm, không dành thời gian nghiên cứu, học hỏi hay đánh giá quá cao kiến thức về sản phẩm và coi nó như là giải pháp.

Nếu không tận tâm, bạn sẽ bị đào thải và kiến thức sản phẩm chỉ là một trong những lời biện hộ của bạn. Nếu không dành thời gian nghiên cứu, học hỏi, bạn sẽ mất uy tín với khách hàng và điều này

là vô cùng đau khổ. Và cuối cùng, nếu đánh giá quá cao kiến thức về sản phẩm, coi nó là giải pháp, thì bạn sẽ thất vọng nặng nề.

Nhờ sự tiện dụng và nhanh chóng của Internet, 90% khách hàng hiện nay sử dụng mạng trực tuyến để tìm kiếm sản phẩm hoặc sự đầu tư tiếp theo. Tuy nhiên nguồn tin trên mạng luôn tồn tại cả thông tin đúng và sai. Một điều may mắn là khách hàng vẫn yêu cầu một số thông tin từ người bán hàng nhằm hỗ trợ quyết định của họ. Đừng quá sa lầy vào kiến thức sản phẩm, song bạn cũng phải am hiểu đủ để duy trì sự tin cậy và điều chỉnh đề xuất giá trị phù hợp với từng khách hàng. Ghi nhớ rằng hầu hết khách hàng không mua một cái khoan chỉ vì nó là máy khoan, mà bởi vì họ muốn một cái lỗ do nó tạo ra, hay còn muốn nó hơn vì nó có thể giải quyết vấn đề cho họ.

Chăm sóc khách hàng

Đây là điểm yếu lớn nhất của các tổ chức và nhân viên bán hàng. Mỗi khi phát sinh giao dịch với công ty hoặc một cá nhân, tôi thường xuyên không được chăm sóc. Và nếu có thì cũng chỉ được một, hai lần, rồi tôi sẽ bị lãng quên hoặc xóa sổ như một sự lãng phí thời gian.

Ngay cả công ty tôi cũng mắc lỗi thiếu chăm sóc khách hàng. Đã có hàng ngàn công cụ Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) được tạo ra với mong muốn giải quyết triệt để vấn đề này. Thậm chí một số công ty còn tuyển cả vị trí bán hàng qua điện thoại để đảm bảo có thể chăm sóc khách hàng chu đáo nhất.

Nhân viên bán hàng xuất sắc nhất mà tôi biết là những người rất giỏi chăm sóc khách hàng, kết nối, giữ liên lạc và phát huy tính sáng tạo khiến cả khách hàng đã mua hàng hay chưa mua luôn nhớ đến họ. Chăm sóc một khách hàng vừa mua hàng là điều đương nhiên và có những thách thức riêng. Sau đó là chăm sóc những người chưa mua hàng, rồi đến người đã mua hàng từ đối thủ. Còn những người, những công ty hay người quản lý mà bạn biết sẽ mua hàng trong tương lai, song hiện tại họ vẫn chưa quan tâm thì sao?

Tất cả những trường hợp đó đều là cơ hội tiếp theo với những thách thức và đòi hỏi sự sáng tạo khác nhau. Chăm sóc khách hàng yêu cầu phải có mục đích rất rõ ràng và duy trì sự tin tưởng vào bản thân rằng bạn sẽ bán được hàng cho họ. Tôi không muốn chỉ một vài khách hàng, mà muốn tất cả bọn họ. Một sự chăm sóc khách hàng tuyệt vời đòi hỏi sự tận tâm, nỗ lực không ngừng, thái

độ "tôi có thể", tinh thần không từ bỏ, kỹ năng tổ chức, hỗ trợ, nhắc nhở và rất nhiều sáng tạo, dũng cảm cùng kiên trì.

Có những khách hàng tôi đã chăm sóc suốt 10 năm mới có được hợp đồng với họ. Ngay cả khi đang viết những câu này thì một số khách hàng thậm chí tôi còn chưa kiếm được hợp đồng từ họ liền nảy ra trong tâm trí tôi: Một nhà xuất bản, một công ty ô tô đã lên sàn với hơn 3.400 địa điểm và một công ty sản xuất quốc tế mà tôi vẫn luôn muốn được gặp gỡ cùng một số khách hàng khác nữa. Khi chăm sóc họ, bạn không biết khi nào họ sẽ gật đầu. Chủ yếu là bạn phải luôn tận tâm và sáng tạo, nhưng quan trọng hơn là phải duy trì sự quan tâm và không được bỏ bê khách hàng. Nếu bạn không nhớ đến họ thì chắc chắn họ cũng sẽ nhanh chóng quên bạn. Hãy nhớ lại những việc tôi đã làm với thương vụ lớn nhất đời tôi - hẹn hò được với vợ tôi. Tôi luôn thể hiện sự quan tâm, tiếp tục tìm ra những cách sáng tạo để xuất hiện trước mặt cô ấy và giờ cô ấy "mắc kẹt" với tôi suốt đời.

Kỹ năng tổ chức

Giữ tính tổ chức là một thách thức với tôi vì tôi đang lao đi với tốc độ 200 dặm/giờ và tạo rất nhiều hoạt động cùng các chu kỳ dang dở quanh tôi. Nghĩa là hoặc tôi cần tổ chức chặt chẽ hoặc phải có một người theo sau thu thập các mảnh vụn và phân loại chúng, sắp xếp hành động đã xảy ra với hành động tiếp theo. Vận động nhanh không có nghĩa là tôi không thích tính tổ chức.

Tôi thích trật tự vì nó mang lại cho tôi cảm giác kiểm soát được mọi việc, và tôi thích nắm mọi thứ trong tay!

Kỹ năng tổ chức tốt sẽ giúp bạn sắp xếp được nhiều thứ vào trong hành lý và dễ dàng tìm thấy chúng hơn; hay thậm chí lý tưởng hơn nữa là bạn có thể đi du lịch mà chỉ mang theo một vài đồ dùng cần thiết. Tính tổ chức giúp tôi tìm kiếm mọi thứ nhanh hơn, liên lạc mau chóng hơn và hy vọng hoàn thành được nhiều việc hơn. Hình thức tổ chức mà chỉ khiến mọi việc chậm chạp hơn không giống với loại hình chúng ta đang đề cập đến.

Kỹ năng tổ chức rất quan trọng để sau này chúng ta có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin, chăm sóc và xác định những điều bạn đã biết về khách hàng cũng như có thể gặp họ ở đâu. Ngày nay những công cụ CRM, lưu trữ, bảo quản và chăm sóc khách hàng dường như vô tận nhằm giúp bạn tổ chức tốt hơn. Vấn đề là bạn phải tìm ra cách sử dụng hiệu quả vì chúng chỉ giữ mọi thứ đúng vị trí, còn nhiệm vụ của bạn là đào những thứ đó ra.

Kỹ năng tổ chức rất quan trọng với người bán hàng, vì vậy hãy dành thời gian để đảm bảo bạn lưu lại MỌI thông tin của khách hàng tiềm năng như số điện thoại, địa chỉ email, hình ảnh, tên trợ lý của họ, điều họ quan tâm, sở thích, gia đình và tất cả những thứ quan trọng với một cá nhân. Bất kể kết quả liên hệ với họ là gì, ĐỪNG BAO GIỜ xóa bỏ các dữ liệu này. Hãy đảm bảo bạn vẫn lưu giữ chúng ngay cả khi rời bỏ công việc hiện tại vì có thể bạn sẽ cần chúng trong tương lai.

Khả năng sắp xếp, tổ chức không gian, suy nghĩ, khách hàng, văn phòng và môi trường tự nhiên quanh bạn rất quan trọng nhằm tạo tiền đề để sắp xếp cho thành công của bạn.

Ngại gọi điện cho khách hàng

Đây là hiện tượng mà một cá nhân luôn viện ra những lý do để không chủ động và tích cực gọi điện chào hàng. Người bán hàng đã đối mặt với vấn đề này rất nhiều năm

Bất cứ khi nào không gọi điện cho khách hàng nghĩa là bạn đang ở một hình thức ngại gọi điện chào hàng nào đó. Sắp xếp giấy tờ, bàn làm việc, tài liệu, tính toán khoản hoa hồng có thể nhận được, đếm tiền, buôn chuyện hay loanh quanh chỉ là một vài ví dụ về trường hợp ngại gọi điện chào hàng. Hành vi này khiến người bán hàng mất nhiều hơn bất kỳ dịch vụ, hàng hóa nào mà họ từng trả tiền.

Nguyên nhân gây ra tình trạng ngại gọi điện chào hàng là do bạn không được thúc đẩy liên tục và không được đào tạo. Khi BIẾT phải nói gì, làm gì, xử lý các lời từ chối thế nào, cách có được cuộc hẹn và ứng phó với sự lảng tránh cùng các thách thức khác, bạn sẽ không bao giờ ngại gọi điện cho khách hàng. Việc một người làm nghề bán hàng lâu năm hay không, không đảm bảo rằng họ sẽ không ngại gọi điện cho khách.

Người bán hàng có động lực, người thường xuyên được đào tạo và đặc biệt là những người duy trì tập luyện-thực hành-diễn tập sẽ rất ít khả năng trở thành nạn nhân của hiện tượng ngại gọi điện cho khách hàng. Ngại gọi điện cho khách không phải là một căn bệnh, nhưng nó vẫn khiến doanh số của bạn bị sụt giảm. Hiện tượng này là dấu hiệu của việc thiếu luyện tập, thiếu động lực và đào tạo, thứ vốn tạo nên sự tự tin của các chuyên gia bán hàng.

Phễu bán hàng phong phú

Ở một khía cạnh nào đó thì bán hàng cũng giống một trò may rủi.

Nếu bạn có tỷ lệ chốt đơn thành công là 100% và chỉ bán cho một khách hàng duy nhất trong suốt sự nghiệp của bạn thì bạn sẽ chỉ thành công ở mức đó thôi. Liên tục cập nhật phễu bán hàng là yếu tố sống còn để thành công.

Hầu hết người bán hàng chỉ ghi nhận khách hàng gần đây mua hàng của họ, song bạn nên đánh giá và ghi nhận tất cả những hoạt động trong phễu bán hàng: đã mua hàng, chưa mua hàng, mua của đối thủ cạnh tranh, đã gửi đơn đặt hàng, quý sau mới mua, được giới thiệu, mua hàng lần hai… Một lỗi phổ biến của các tổ chức và cá nhân bán hàng là họ luôn tán dương các thương vụ thành công song lại không chú ý cập nhật phễu bán hàng. Nếu một khách hàng thất vọng nghĩa là bạn sẽ mất khách hàng đó và phải bắt đầu một quy trình bán hàng với người khác. Bạn sẽ mất rất nhiều công sức để thuyết phục ai đó và lập tức thay thế họ bằng người khác. Trong cuốn Quy tắc 10X tôi đã nói rất nhiều về thực tế mọi người thường đánh giá thấp công sức và nỗ lực cần thiết để tạo ra thành công cũng như duy trì nó.

Chinh phục được thứ gì đó là một chuyện, duy trì nó lại là chuyện hoàn toàn khác. Trong bán hàng, nếu phễu bán hàng của bạn có đầy đủ các khả năng thì bạn sẽ không bị phụ thuộc vào sự thành công của một khả năng nào. Nhưng nếu một người bán hàng không có phễu sẽ trở nên tuyệt vọng và dễ bị lung lay. Một anh chàng đồng nghiệp phàn nàn với tôi về một khách hàng tiềm năng đã hủy cuộc hẹn gặp, tôi bảo anh ta, "Nếu phễu bán hàng của anh chật kín thì anh sẽ thấy vui mừng khi khách hủy hẹn thay vì buồn bực. Anh bực bội không phải do cuộc hẹn bị hủy, mà do anh đã không duy trì cập nhật phễu bán hàng của mình!"

Cập nhật phễu bán hàng, giữ nó luôn chật kín, thậm chí là quá tải nếu muốn và đừng bao giờ có ý nghĩ là bạn đã có đủ.

Chốt giao dịch

Đàm phán và chốt giao dịch luôn là vấn đề khó khăn của người bán hàng. Tôi tin rằng hầu hết người bán hàng gặp phải vấn đề này vì việc chốt giao dịch không phải là bán hàng. Mọi người thường được dạy rằng chốt giao dịch là một kỹ thuật bán hàng, song thực tế nó chỉ là một phần mở rộng của bán hàng và là một nghệ thuật hoàn toàn khác.

Bán hàng là xác định nhu cầu, lựa chọn giải pháp phù hợp và trình bày sản phẩm hay dịch vụ của bạn sẽ giải quyết vấn đề cho khách hàng như thế nào. Chốt giao dịch là nghệ thuật thôi thúc

khách hàng hành động, đồng ý trao đổi một giá trị nào đó lấy sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp; nghĩa là chấp nhận đề nghị và giải pháp của bạn.

Tôi gặp nhiều chuyên gia bán hàng rất tài ba trong việc xây dựng quan hệ, khiến mọi người yêu quý họ cũng như thích thú với sản phẩm, dịch vụ họ cung cấp, họ chăm sóc khách hàng cũng rất tuyệt vời, song mặc dù những kỹ năng này rất quan trọng, họ vẫn không thể thành công nếu không chốt được đơn hàng.

Người bán hàng xuất sắc biết rằng để trở thành bậc thầy bán hàng, họ phải trở thành chuyên gia đàm phán và chốt giao dịch, từ đó họ có thể tận dụng mọi sự đầu tư thực hiện trong quá trình bán hàng trước khi giao dịch hoàn thành. Một người có khả năng đánh nhau không có nghĩa là họ có thể tham gia giải UFC (Ultimate Fighting Championship: Giải vô địch đối kháng đỉnh cao). Chốt giao dịch là một nghệ thuật mà bất cứ ai cũng có thể học được. Nó đòi hỏi khối lượng khổng lồ các kỹ thuật, sự chuyển tiếp, phản hồi, phản bác và chiến lược.

Quyết định đúng đắn nhất tôi từng đưa ra trong sự nghiệp bán hàng là nỗ lực làm chủ nghệ thuật chốt giao dịch. Tôi đã sáng tạo rất nhiều công cụ giúp người sử dụng trở thành bậc thầy chốt giao dịch. Hãy tải ứng dụng của chúng tôi tại trang web: www.CloseTheSaleApp.com. Đồng thời đọc cuốn Hướng dẫn Sinh tồn cho người chốt giao dịch của tôi: Quyển I, bao gồm 126 tình huống chốt giao dịch. Cuốn sách này còn hai tập nữa. Một công cụ đào tạo chốt giao dịch hiệu quả khác nữa cho những người thích học trực quan là trang web đào tạo của tôi, cung cấp hơn 300 video tình huống chốt giao dịch theo yêu cầu.

Khách hàng không gọi lại

Trong sự nghiệp của tôi, số người không gọi lại cho tôi còn nhiều hơn số người nhận cuộc gọi. Bạn cần hiểu rằng lý do mọi người không gọi lại cho bạn chưa chắc là vì họ không hứng thú với bạn hay sản phẩm của bạn. Đôi khi có thể đúng là họ không hứng thú, nhưng không phải tất cả đều như vậy. Có thể họ không nhận được tin nhắn của bạn, cũng có thể họ bị quá tải với những việc khác, hay đơn giản là họ không cảm thấy cần thiết phải đáp lại tất cả các cuộc gọi.

Cá nhân tôi thì luôn cố gắng trả lời hết các cuộc gọi cho dù có hứng thú với chúng hoặc người gọi hay không. Nếu tôi không tự trả lời được thì sẽ yêu cầu trợ lý làm thay nhằm yêu cầu thêm

thông tin hoặc thông báo cho họ rằng tôi không quan tâm. Tôi chỉ nghĩ đơn giản là mở rộng luồng thông tin từ người khác sang tôi và ngược lại. Nếu ngừng giao tiếp theo cả hai hướng, tôi e ngại có thể mình đã chặn những nguồn tin cần thiết.

Nhưng không phải vì tôi luôn nhận và trả lời các cuộc gọi, email của mọi người mà người khác cũng nên, hay phải làm thế. Tôi không bao giờ đổ lỗi cho bản thân nếu mọi người không gọi lại cho tôi. Tôi luôn luôn, luôn luôn, luôn luôn để lại lời nhắn mỗi khi gọi điện cho người khác. Sau đó, tôi sẽ tiếp tục gọi lại cho người đó dù có nhận được phản hồi từ họ hay không. Nếu ai đó không gọi lại cho bạn, đừng mất thời gian suy đoán động cơ không phản hồi của họ.

Gọi điện cho khách hàng + để lại lời nhắn + khách không gọi lại = ?????

Bạn không biết vì sao khách hàng không gọi lại cho bạn, song điều cần thiết là bạn phải tiếp tục gọi điện, liên hệ, gửi email hay tới gặp trực tiếp cho đến khi tìm ra lý do của họ! Hôm nay khách hàng không hứng thú với bạn, không có nghĩa là ngày mai anh ta cũng không hứng thú. Chỉ vì bạn không phải là ưu tiên của họ trong tuần này hay chiều nay mà bạn nên dừng gọi điện.

Đừng bao giờ từ bỏ những khách hàng không trả lời cuộc gọi trước đó và đổ lỗi cho họ vì đã không gọi lại cho bạn. Gọi điện lại cho bạn không phải là công việc, trách nhiệm hay hứa hẹn của họ. Công việc của bạn là phải chăm sóc họ, và bạn càng thực hiện một cách sáng tạo, kiên trì càng tốt. Hãy sử dụng nhiều loại hình liên lạc khác nhau và thay đổi thông điệp - một cách sáng tạo. Nếu gửi email không trả lời hãy thử gửi thư qua đường bưu điện. Nếu vẫn không được thì gọi điện, rồi đến gặp trực tiếp. Nếu tất cả đều không hiệu quả, tôi sẽ liệt khách hàng vào "danh sách cần giúp đỡ" và sau đó nhờ khách hàng khác xem họ có thể giúp liên hệ được với người nào trong danh sách. Đôi khi nó chỉ là vấn đề nhờ đúng người, đúng thời điểm mà thôi. Hãy ghi nhớ, từ bỏ không phải là lựa chọn, và đổ lỗi cho khách hàng nghĩa là bạn đang không dám chịu trách nhiệm. Không chuyện gì tự nhiên xảy ra cho bạn cả; chính bạn đã làm nó xảy ra!

Sợ hãi

Điều tuyệt vời nhất của sợ hãi là nó không có thực. Tôi biết khi bạn đang sợ hãi thì sẽ thấy nó rất thật, tuy nhiên nó thực sự không tồn tại trong thế giới vật chất. Yếu tố vô hình, không nhìn

thấy được gọi là sợ hãi này có tác dụng thúc đẩy với một số người, song nó cũng khiến hàng triệu người bất động mỗi ngày, không thể thực hiện những việc họ cần làm. Một thứ khá mạnh mẽ phải không? Trong bán hàng, sợ hãi có thể giết chết cơ hội thành công của bạn, nhưng có một bí quyết: Vũ khí tiêu diệt nỗi sợ chính là hành động. Chẳng có thứ vũ khí sắc bén nào có thể tiêu diệt hoàn toàn con quái vật mang tên sợ hãi ngoài hành động kiên định, quyết tâm dành chiến thắng (cộng thêm một chút hài hước).

Tôi sử dụng nỗi sợ hàng ngày như một nguồn động lực - kim chỉ nam cho những việc tôi phải đối mặt. Lưu ý cụm từ của tôi: "Sử dụng nỗi sợ." Cách diễn đạt này không hề mâu thuẫn với phần trình bày phía trên. Sợ hãi, mặc dù vô hình, nhưng rất có sức mạnh, và tôi đủ trưởng thành để thừa nhận nó. Thành công của tôi là sử dụng nó để chuyển động - thực tế là tiến tới chính xác điều mà tôi sợ hãi nhất. Đây là bài tập sinh tồn mà bạn có thể thực hành trước tiên bằng cách tự hỏi, "Tôi có thể đối mặt với nỗi sợ không?" Bạn càng siêng năng thực hành di chuyển theo hướng bạn sợ hãi thì nó càng trở thành thói quen hay bản năng thứ hai của bạn. Thậm chí bạn có thể bắt đầu một ngày bằng câu hỏi, "Hôm nay tôi sợ ai hay cái gì nhất?" Câu trả lời sẽ xác định hướng bạn cần đi tới. Đối mặt với những thứ khiến bạn sợ hãi chính là cách xây dựng lòng can đảm. Can đảm được tôi luyện từ hành động, không phải là một phẩm tính có sẵn. Tất cả mọi người đều có khả năng trở nên can đảm; chỉ cần họ hành động. Hãy rèn luyện và sẽ đến lúc bạn phải tìm kiếm thứ có thể làm bạn sợ hãi. Ừm, bởi vì khi làm thế bạn sẽ có rất nhiều niềm vui và được đền đáp xứng đáng cả về sự tự tin lẫn thành công.

Lúc tôi tròn 45 tuổi, vợ tôi, khi đó vẫn là hôn thê của tôi, nghĩ rằng sẽ khiến tôi kinh ngạc bằng cách đưa tôi đi nhảy dù lần đầu tiên. Cô ấy đã nhảy dù ba lần, và định làm tôi sợ hãi với cú nhảy dù bất ngờ vào ngày sinh nhật. Tôi không biết gì về nhảy dù và cô ấy muốn thấy tôi sợ hãi. Tôi có sợ không hả? Dĩ nhiên là có, song tôi liên tục tự nhủ, "Sợ hãi sẽ làm mình không bật được dù." Phần khó khăn nhất là khoảng thời gian bay lên độ cao 3km mà có thể trở thành hành trình đưa tôi tới cú nhảy chết người. Hàng loạt những sai lầm có thể xảy ra tràn ngập trong đầu tôi trong suốt 20 phút bay lên đó, nhưng tôi vẫn tự nhủ, "Càng làm những điều khiến mình sợ hãi, mình sẽ càng can đảm hơn. Sợ hãi sẽ làm mình không bật được dù."

Tôi nhìn vị hôn thê xinh đẹp, tự tin của mình và thấy cô ấy cũng đang nhìn sang, hy vọng thấy tôi tỏ ra sợ hãi, nhưng tôi quyết không làm thế. Tôi tặng cô ấy ánh mắt mà tôi cho là đang ám chỉ,

“anh chẳng sợ gì cả,” mặc dù tôi rất sợ. Cô ấy đặt tay lên ngực tôi để xem tim tôi có đập nhanh không. Mãi đến khi mở cửa máy bay và mọi người lần lượt nhảy xuống thì tim tôi mới thực sự đập thình thịch. Elena đứng ở cửa máy bay, nhìn tôi và nói, “Hẹn gặp anh dưới đất, anh yêu!”, rồi nhảy xuống. Khoảnh khắc này tôi mới thực sự sợ hãi vì không thể làm gì cho cô ấy.

Khi nhìn cô ấy rơi ngang bầu trời, tôi thực sự hiểu rằng: mình chuẩn bị nhảy. Thay vì cố gắng trấn an bản thân, tôi lựa chọn bất chấp sợ hãi và hành động. Tôi không chấp nhận để mình bị tê liệt vì sợ hãi. Tôi từ chối làm nô lệ cho nỗi sợ. Tôi cự tuyệt việc để nỗi sợ làm chủ bản thân. Thay vào đó, tôi sử dụng nỗi sợ để thúc đẩy hành động và nhảy ra khỏi máy bay. Tôi hành động được là nhờ quyết định sử dụng nỗi sợ như một động lực. Chưa kể thực tế là cô gái tôi yêu đã nhảy xuống, tôi còn có thể làm gì khác đây, đầu hàng ư? Khi thực hiện những điều sợ hãi, bạn sẽ trải nghiệm một cảm giác vô cùng thỏa mãn. Lúc rơi trên bầu trời, tôi được giải thoát khỏi mọi ý tưởng bị ngăn cản bởi “ông kẹ”. Sau này, khi kết hôn với người phụ nữ xinh đẹp đó, tôi đã hứa với cô ấy rằng tôi sẽ luôn vượt qua mọi điều sợ hãi nhất để cùng cô ấy xây dựng tương lai tươi đẹp.

Bạn nên coi sợ hãi trong sự nghiệp bán hàng và cuộc sống là kim chỉ nam, là động cơ thúc đẩy bạn thực hiện những việc cần làm và phải làm! Vượt qua nỗi sợ chỉ là một bài luyện tập thực hiện hành động nào đó nhằm tăng tự tin cho bản thân và đưa sự nghiệp của bạn lên một tầm cao mới. Chế ngự nỗi sợ mới chỉ là một quyết định đơn thuần. Hãy bắt tay xây dựng thói quen xác định những việc bạn sợ làm, những người bạn sợ liên hệ và thực hiện các hành động đầu tiên của bạn. Tôi đảm bảo bạn sẽ nhanh chóng có được sự tự tin cần thiết đối với người bán hàng chuyên nghiệp. Tương tự như việc duy trì tập luyện trong phòng gym, đột nhiên bạn sẽ nhận thấy cơ bắp có tên “đập tan nỗi sợ” của bạn tăng lên nhanh chóng. Và hành động bất chấp sợ hãi sẽ giúp bạn không bất động nữa, mà ngược lại, nó sẽ thúc đẩy bạn tiến lên.

Cảm xúc của người khác

Nếu bạn đối mặt với khách hàng hay khách hàng tiềm năng đang hành động theo cảm tính và thể hiện cảm xúc bộc phát với bạn, thì hãy hiểu rằng bạn đang tiến gần đến thời điểm chốt đơn hàng. Đừng bao giờ coi đó là lỗi của bản thân, đừng phản ứng và cũng đừng đáp trả theo cảm tính. Bạn phải hiểu khi con người đạt tới cao trào cảm xúc, nghĩa là họ đang tiến rất gần tới việc hoàn thành giao dịch. Điều quan trọng là phải giữ lý trí, bình tĩnh, tự

chủ khi người khác đang bộc lộ cảm xúc và kiên trì dù họ có ném thứ gì vào bạn. Mọi người thường đánh giá quá cao cảm xúc. Một anh chàng tức giận vì đề xuất của bạn cao gấp đôi ngân sách của anh ta. "TÔI ĐÃ NÓI RẰNG TÔI CHỈ CÓ THỂ...!" Anh ta đang cáu kỉnh với bạn hay với bản thân? Nếu gấp đôi ngân sách là giải pháp tốt nhất, thì đừng phản ứng với cơn tức giận của anh ta, chỉ cần giải quyết một cách hợp lý: "John, tôi biết là nó gấp đôi ngân sách của anh. Cho phép tôi giải thích vì sao tôi lại đưa ra lựa chọn này dù thực tế anh đã nói rõ rằng anh chỉ có thể chi ..." Bình tĩnh. Lý trí. Tự chủ. Và biết rằng khách hàng sẽ hiểu ra sau khi cơn giận của họ đi qua.

Mọi người đều muốn đưa ra quyết định hợp lý nhất có thể, nên khi buộc khách hàng phải đối mặt với lựa chọn mua sản phẩm của bạn, hãy hiểu rằng bạn đang khuấy lên trong anh ta tất cả sợ hãi, thất bại và thất vọng trong quá khứ. Hoặc có thể bạn đang đối mặt với cảm giác bất mãn của chính anh ta với ý tưởng rằng anh ta không thể dễ dàng mua được sản phẩm này. Anh ta bộc lộ cơn giận hay thậm chí chĩa thẳng mũi dùi vào bạn, không có nghĩa là anh ta đang thực sự cáu kỉnh với bạn. Cơn bộc phát cảm xúc không xuất hiện ở một vài cá nhân, mà là trạng thái bất kỳ ai cũng phải trải qua. Chỉ là một số người thể hiện qua lời nói nhiều hơn người khác một chút, và trong quá trình này có thể họ sẽ trải qua một loạt trạng thái cảm xúc.

Không thể mỗi khi ai đó trở nên giận dữ, bạn lại dừng theo đuổi việc chốt giao dịch. Bạn phải kiên định và kiên trì giúp đỡ họ như thể bạn là người chèo đò chuyên nghiệp đang đưa họ vượt qua dòng sông cuộn sóng. Dĩ nhiên, bạn vẫn tiếp tục đưa họ vượt qua ghềnh thác dữ dội nhất dù gặp phải dòng nước cuộn xoáy và mọi người bắt đầu hoảng loạn. Bạn phải giúp mọi người bình tĩnh, hiểu rằng xoáy nước sẽ không kéo dài mãi và chẳng mấy chốc họ sẽ ở bờ bên kia, nơi dòng sông rất êm đềm. Tương tự, bạn phải dẫn dắt khách hàng tiềm năng thông qua quá trình bán hàng, vượt qua dòng cảm xúc dữ dội, kịch tính sang trạng thái vui vẻ, hạnh phúc khi có được sản phẩm của bạn.

Nhiệm vụ của bạn là phải giúp đỡ khách hàng tiềm năng theo cách đó. Đừng bộc phát cảm xúc như họ. Luyện tập, thực hành và tập duy trì bình tĩnh khi người khác bắt đầu hoảng sợ. Kỹ năng này có thể phát triển, nhưng yêu cầu phải thực hành rất nhiều. Bài toán khó nhất với hầu hết mọi người là khi đối mặt với người đang bộc phát cảm xúc, họ thường bị ném ngược trở lại những vấn đề chưa được giải quyết trong quá khứ do người khác hành xử cảm tính, và mọi chuyện có thể trở nên rất tồi tệ. Điều quan trọng

là bạn có khả năng tập trung vào hiện tại khi tình huống đó xảy ra, nếu không, bạn sẽ hành xử không hợp lý, và nếu không hợp lý bạn sẽ không đưa ra được giải pháp. Cảm xúc luôn được đánh giá quá cao, và quá khứ không giúp bạn tạo dựng tương lai. Hãy bình tĩnh, lý trí và học cách tự chủ khi khách hàng tiềm năng trở nên cảm tính.

Quan niệm tiêu cực về ngành bán hàng

Nguyên nhân duy nhất mà mọi người thường có những ám chỉ hay ý nghĩ tiêu cực về ngành bán hàng hay nhân viên bán hàng là do những người kém cỏi vốn không bao giờ dành thời gian rèn luyện để trở thành chuyên gia thực thụ và làm chủ nghề nghiệp của mình. Sự thiếu tự trọng về nghề bán hàng này bắt nguồn từ sự thiếu hiểu biết về tầm quan trọng của người bán hàng đối với mọi nền kinh tế cũng như điểm khác biệt giữa NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP và người bán hàng thông thường.

Một người bán hàng chuyên nghiệp thực thụ sẽ không chịu tác động của bất kỳ sự tiêu cực nào, vì anh ta cực kỳ am hiểu công việc và đang hoạt động ở cấp độ vượt xa so với người chơi thông thường trong cuộc chơi này. Chuyên gia đó biết rằng bán hàng là phục vụ, họ tin tưởng tuyệt đối vào sản phẩm, dịch vụ, công ty và chính bản thân, và rằng động cơ thúc đẩy một cá nhân phát triển không chỉ là "tiền hoa hồng". Động cơ thúc đẩy của các chuyên gia bán hàng chính là giúp đỡ người khác. Một chuyên gia bán hàng thực thụ được tất cả những người mà họ tiếp xúc ngưỡng mộ, được khách hàng và đồng nghiệp tán dương.

Nếu cảm thấy bản thân bị cản trở bởi những quan điểm tiêu cực về bán hàng thì bạn chỉ cần kết nối lại với mục đích của việc bạn đang làm và vai trò của bán hàng như là một nghề nghiệp cũng như tầm quan trọng của nó đối với sự phát triển của mọi nền kinh tế. Hãy đọc lại phần giới thiệu và Chương Một của cuốn sách này nhằm khai sáng mục đích cuộc đời bạn! Cá nhân tôi thì tin rằng bán hàng là một trong những nghề cao quý nhất, bởi lẽ khi bạn thực hiện nó chính xác cùng mục đích đúng đắn, nó sẽ tạo ra một cá nhân rất độc lập, tự chủ, mạnh mẽ, hữu ích và quan tâm đến người khác mà thực sự ở đẳng cấp cao hơn hẳn. Một chuyên gia bán hàng có thể thích nghi với bất kỳ hoàn cảnh nào, kết bạn, giúp đỡ mọi người, khống chế sự hỗn loạn và khiến mọi người hành động. Người bán hàng vĩ đại là những nhà lãnh đạo, nhận thức được tình huống và truyền cảm hứng cho người khác làm điều đúng đắn! Hãy nghĩ tới người đã thực sự giúp đỡ bạn trong cuộc sống, thực sự có ảnh hưởng tích cực tới bạn và khiến bạn tin

tưởng vào bản thân! Hãy viết ra năm phẩm chất ở người đó mà giúp bạn cảm thấy dễ chịu hơn. Giờ hãy mô tả chi tiết từng phẩm chất đó sẽ giúp bạn trở thành người bán hàng tốt hơn như thế nào.

Trong suốt cuộc đời, tôi đã gặp những người bán hàng đặc biệt khó tin và tôi chưa bao giờ thôi ngưỡng mộ họ. Sự kiên trì, thái độ tích cực, kỹ năng lắng nghe, sự quan tâm chân thành, sẵn sàng nhận trách nhiệm, khao khát học hỏi và và rất nhiều phẩm tính tốt đẹp khác của họ mãi là nguồn cảm hứng của tôi. Chẳng hạn như Gavin - người mà tôi đã nhắc đến ở phần trước, thực sự là một chuyên gia và bậc thầy đặc biệt trong lĩnh vực của anh ấy. Anh ấy luôn ăn mặc trang trọng, lịch sự, luôn tích cực, kiên nhẫn, bền bỉ, thấu hiểu và cảm thông. Anh ấy là một người biết lắng nghe, có thể trò chuyện vui vẻ dù không đồng tình với bạn, thừa nhận bạn ngay cả khi bạn đang rất vô lý, biết cách sử dụng sự hài hước, vô cùng quyết tâm và tập trung vào nhiệm vụ của mình để hoàn thành thỏa thuận. Mọi người bị hấp dẫn bởi những phẩm chất này và không đánh đồng Gavin với bất kỳ quan điểm tiêu cực nào liên quan đến người bán hàng. Nhờ những khác biệt này, Gavin có thể tác động đến tôi mà không cần gây "áp lực" có thể dẫn đến bất kỳ cảm xúc tiêu cực nào.

Trở thành chuyên gia bán hàng, và thay vì khinh thường, mọi người sẽ kính trọng và ngưỡng mộ bạn. Chẳng ai ghét bỏ người chuyên nghiệp cả; dù ở bất kỳ lĩnh vực nào thì chính những người nghiệp dư mới khiến mọi người bất bình.

Không đủ thẩm quyền để trả lời khách hàng

Trong ngành bán hàng, biết mình cần nói gì là điều rất quan trọng. Chúng ta phải thừa nhận công cụ số một của người bán hàng là khả năng giao tiếp. Lý do cũng tương tự như nguyên nhân mọi người rất bận tâm về việc thuyết trình trước đám đông.

Bạn hãy nghĩ xem, chẳng ai muốn bị nói lắp, do dự, đứng im hay không biết nói gì trong suốt phần trình bày của mình. Khả năng giao tiếp và biết nói gì đúng lúc là một đặc điểm được dùng để đánh giá tính chuyên nghiệp cũng như thành công của bạn. Khách hàng ngày nay cũng am hiểu như bạn - đôi khi còn hiểu biết hơn và trông đợi bạn biết mình đang nói gì. Đồng thời, họ cũng có rất nhiều lựa chọn để so sánh với đề nghị của bạn cũng như các lo ngại tài chính mà bạn phải xử lý được trong đề xuất giá trị của mình.

Sẽ rất nhiều lúc bạn không có câu trả lời cho khách hàng. Không sao cả. Quan trọng là cách bạn trả lời. Khi chưa biết vấn đề họ nói đến, hoặc bạn sẽ nói, "Tôi không biết," hoặc "Câu hỏi rất hay. Tôi sẽ tìm hiểu thêm thông tin đó." Câu nào sẽ hiệu quả hơn? Bạn có thể cho rằng cả hai chẳng khác gì nhau, song tôi đảm bảo chúng khác biệt hoàn toàn. Câu thứ nhất cho thấy bạn chẳng biết gì cả và thế là bạn bị mất uy tín. Câu còn lại thể hiện thái độ tiếp nhận thông tin và sẵn sàng phục vụ của bạn! Để xử lý được với bất kỳ tình huống nào, bạn cần liên tục cải thiện kỹ năng giao tiếp, duy trì tính lạc quan và nâng cao kiến thức về sản phẩm của mình.

Bán hàng cũng đòi hỏi kỹ năng tương tự như thuyết trình trước đám đông. Nếu bạn không biết phải nói gì, kết quả sẽ rất tệ. Hãy hiểu rõ vấn đề bạn sẽ trình bày, nghiên cứu tỉ mỉ nó sẽ giúp bạn ứng phó với mọi tình huống phát sinh. Đồng thời cũng cần chuẩn bị giải pháp cho MỌI câu hỏi, phản đối, lảng tránh, cản trở, trì hoãn có thể của khách hàng. Mỗi khi nghe được thông tin mới từ khách hàng mà tôi chưa từng biết hoặc không chuẩn bị trước, tôi sẽ ghi chép lại, sau đó nghiền ngẫm một số giải pháp mà tôi có thể sử dụng trong lần tới khi gặp lại nó.

Hãy nhớ kỹ - bạn đang làm việc trong một ngành mà kỹ năng giao tiếp là vũ khí lợi hại nhất của bạn. Bạn không thể giúp được người khác nếu không giao tiếp hiệu quả với họ. Việc này đòi hỏi bạn phải chuẩn bị sẵn sàng cho mọi tình huống cùng phản ứng phù hợp nhằm làm sáng tỏ mục đích của bạn cũng như tăng thiện cảm của khách hàng với công ty, sản phẩm và bản thân bạn.

Tôi không bao giờ quên cậu bé đã đi gõ cửa từng nhà trong khu phố tôi ở để bán một loại chất tẩy rửa hữu cơ được cho là rất tốt. Một buổi sáng khi tôi đang quay cuồng với các cuộc gọi và dự án trong văn phòng tại nhà thì tiếng chuông cửa réo vang. Bực bội, tôi tạm gác việc đang làm lại, ra mở cửa. Một đứa trẻ đang chào bán chất tẩy rửa gia dụng - công việc bán thời gian điển hình! Tôi rất có thiện cảm với những người bán hàng tận nhà, đặc biệt lại là lũ trẻ, song tôi đang rất bận và không hứng thú với sản phẩm này. Tôi nói với cậu bé rằng mình không mua. Khi tôi sắp đóng cửa thì thằng bé nhìn tôi mỉm cười, nói, "Cháu hiểu, thưa Ông chủ. Chỉ cần cho cháu 60 giây để cho ngài thấy công dụng của nó.". Vừa nói cậu ta vừa quỳ xuống, bôi chất tẩy lên vết bẩn ở bậc cửa bằng đá. Thằng bé ngước nhìn tôi và nói, "Cháu đến từng nhà, bị đóng sầm cửa vào mặt chỉ vì hy vọng nếu cháu làm việc chăm chỉ thì một ngày nào đó cháu sẽ có cuộc sống như của ngài!". Bạn biết không, sau đó tôi đã trả 200 USD cho sản phẩm mà năm phút trước tôi hoàn toàn không hứng thú.

Cậu bé đã ngăn cản tôi đóng cửa với từ "Ông chủ" và nụ cười, nhưng thuyết phục tôi mua hàng thành công là nhờ sự chuẩn bị kỹ lưỡng, nó giúp cậu ta được tiếp tục màn giới thiệu sản phẩm ấn tượng, rồi chốt giao dịch. Hãy chuẩn bị thật tốt để bạn LUÔN xử lý được mọi tình huống.

Bị choáng váng bởi sự từ chối của khách hàng

Người bán hàng có thể bị từ chối ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình bán hàng: ví dụ như khi bạn cố gắng sắp xếp một cuộc hẹn với người ra quyết định, khi đang giới thiệu sản phẩm, trong lúc thương lượng hoặc ở bước chốt giao dịch. Bạn sẽ luôn cảm thấy mất tinh thần hay sợ hãi khi bị từ chối chừng nào bạn không luyện tập cách xử lý nó. Bạn không có lựa chọn nào khác ngoài việc trở thành bậc thầy chốt giao dịch. Bạn phải tận dụng tối đa thời gian rảnh rỗi để luyện tập, luyện tập và luyện tập. Hãy thực hiện nó thường xuyên, liên tục. Hãy lập danh sách mọi lời từ chối mà bạn nghe thấy nhằm có chút khái niệm về tình huống có khả năng gặp phải trong tương lai cũng như luyện tập cách giải quyết chúng theo hướng có lợi cho bạn trong quá trình bán hàng. Cuốn Hướng dẫn sinh tồn cho Người chốt giao dịch là một tài liệu tuyệt vời, cung cấp cho người bán hàng rất nhiều cách đánh bại lời từ chối. Cuốn sách đó chứa hơn 126 tình huống chốt giao dịch khác nhau cùng cách ứng phó sẽ giúp bạn xử lý được hầu hết các từ chối của khách hàng. Bạn không có cách nào khác. Nếu bạn không dành thời gian để chuẩn bị thì tôi đảm bảo bạn sẽ lãng phí thời gian suy nghĩ về những đơn hàng bị mất một cách vô ích. Nếu một người bán hàng nói rằng, "Tôi không có thời gian tham gia các khóa đào tạo, đọc sách hay tới các buổi hội thảo… vì tôi còn bận bán hàng!" thì quả thật họ vô cùng ngu ngốc. Thực tế thì họ đang bán hàng thành công hay chỉ cố bán hàng để rồi bị mất đơn hàng? Dù bạn giỏi đến đâu thì vẫn muốn có thiết bị tốt nhất hỗ trợ. Nếu làm tiều phu, bạn có dành thời gian để mài cưa không? Dĩ nhiên là có rồi.

Nếu bạn mong muốn chốt được nhiều giao dịch hơn, kiếm được nhiều tiền hơn, mang lại nhiều doanh số hơn cho bản thân và công ty thì bạn buộc phải rèn luyện, chuẩn bị kỹ lưỡng để trở thành bậc thầy chốt giao dịch "Đai đen tam đẳng".

Chuẩn bị một cuốn nhật ký ghi chép lại tất cả những tình huống từ chối bạn nghe được hàng ngày và lập tức suy nghĩ cách xử lý nhằm có hướng đối phó với tình huống tương tự bạn có thể gặp phải trong tương lai, hoặc tìm giải pháp phù hợp trong cuốn Hướng dẫn sinh tồn cho người chốt giao dịch. Rồi thực hành nó

đến khi nhuần nhuyễn. Giả sử bạn nghe thấy lý do từ chối, "Tôi cần bàn bạc với vợ tôi đã." Hãy viết nó ra, tìm cách giải quyết và thực hành đến khi làm chủ được nó!

Chẳng hạn, khách hàng nói rằng, "Tôi cần nói chuyện với vợ tôi trước!", tôi sẽ đáp lại, "Tôi hiểu, nhưng nếu gia đình anh cũng giống gia đình tôi, thì chắc chắn cô ấy biết anh sẽ đến đây và hai người hẳn đã thảo luận về chuyện này. Chúng ta hãy hoàn thành nó nào. Xin vui lòng ký vào đây!". Có thể bạn sẽ nghĩ nói như thế thật quá đáng, có vẻ ép buộc và áp đặt. Lý do duy nhất khiến bạn nghĩ vậy là bạn chưa tập luyện nhuần nhuyễn và chưa từng thành công với nó. Nếu bạn đã sử dụng hàng trăm lần trong đó có 50 lần thành công thì bạn sẽ không còn phản ứng kiểu "không thể nào" như thế.

Giả sử là bạn rất tin tưởng vào sản phẩm, công ty và bản thân cũng như hiểu rõ giá trị và lợi ích của nó. Tình huống là thế này: khách hàng tiềm năng đồng ý gặp bạn là có lý do. Anh ta đang tìm kiếm giải pháp cho vấn đề của mình thông qua sản phẩm của bạn. Nếu không biết cách ứng phó với bất kỳ lời từ chối nào, có thể bạn sẽ không dám tiến tới, từ đó không thể nắm bắt được tình hình và giúp đỡ khách hàng. Nếu có người viện cớ rằng cần bàn bạc với vợ, bạn hãy nói chuyện với vợ anh ta để tìm ra giải pháp.(Xin lỗi nếu tôi đã xúc phạm đến bạn.)

Nếu bạn cảm thấy luôn bị choáng ngợp với các vấn đề, tình huống và lý do từ chối của khách hàng, nghĩa là bạn chưa trang bị đầy đủ các kỹ năng chốt giao dịch cho bản thân.

Cảm thấy mình như một thằng ngốc

Nếu từng có bất kỳ phiên bản nào của giấc mơ kiểu như bạn đang đứng trước một đám đông, đột nhiên nhận ra mình khỏa thân thì bạn sẽ hiểu cảm giác trở thành một thằng ngốc là như thế nào. Bạn bị bắt gặp trong tình trạng quần đang tụt xuống, mọi người cười phá lên và bạn cảm thấy mình như hóa đá. Tin tốt là: tất cả mọi người đều lo sợ bị vạch trần, bắt quả tang, không thể thích nghi, hoặc chưa chuẩn bị tốt.

Từ "ngốc nghếch" bắt nguồn từ tiếng Latinh, dùng để mô tả một người bình thường không được dạy dỗ và thiếu kinh nghiệm. Từ này sẽ khiến người khác cảm thấy rất khó chịu, kiểu như họ đã bỏ lỡ điều mà "tất cả đều biết!" Cảm giác ngu ngốc chỉ là cảm giác mình không biết gì đó thôi. Thông thường, chúng ta có thể BIẾT điều gì đó bằng trực giác, nhưng không hiểu sao lại luôn làm trái

nó. Bạn BIẾT là không nên đến quán bar tối hôm đó, nhưng rồi vẫn đến, và khi bị thương trong cuộc ẩu đả ở quán, bạn sẽ cảm thấy mình thật ngu ngốc vì không nghe theo trực giác của bản thân. Mức độ bạn sợ hãi bị coi là thằng ngốc chính là mức độ bạn muốn người khác nhìn nhận giá trị của mình. Nếu trót làm điều gì đó ngu ngốc, tốt nhất là bạn hãy nhanh chóng thừa nhận nó và rút kinh nghiệm để lần sau cư xử khôn ngoan hơn.

Nghe kỹ nhé, điều tôi đang muốn nói ở đây là việc bạn là một thằng ngốc hoàn toàn khác với việc bạn sợ bị coi là thằng ngốc. Mọi người đều có thể là thằng ngốc ở một số thời điểm và trong một vài nỗ lực, nghĩa là bạn phải học hỏi và trải nghiệm - bạn không tự nhiên sinh ra đã có đầy đủ kiến thức cùng kinh nghiệm. Những người vĩ đại đều bắt đầu là một kẻ ngốc trước khi họ học tập, rèn luyện và trở nên vĩ đại. Nhưng chính nỗi sợ bị coi là ngu ngốc sẽ khiến bạn xa lánh việc học tập, rèn luyện và thậm chí cả việc trở nên vĩ đại. Vì thế đừng do dự, hãy cứ ngốc nghếch và mắc sai lầm. Hãy giải phóng bản thân khỏi nỗi sợ này bằng cách theo đuổi tham vọng và sẵn sàng trở thành kẻ ngốc. Làm như vậy bạn sẽ vô cùng thoải mái khi phơi bày bản thân lúc đối mặt với sự phán xét, và luôn vui vẻ.

Gặp gỡ người mới

Nhìn chung, theo kết quả khảo sát thì đa số nhân viên bán hàng đều cảm thấy việc gặp gỡ người mới để tìm kiếm khách hàng tiềm năng là một thách thức. Đây là dấu hiệu của một tư duy hạn hẹp và bảo thủ, đi theo một kế hoạch thu nhỏ thay vì mở rộng. Chẳng hạn như một nhân viên bán hàng luôn mang theo bữa trưa từ nhà và ăn tại bàn làm việc để "tiết kiệm tiền". Những người như thế đang rút lui khỏi cuộc sống, thay vì tiến lên giành lấy điều mình muốn.

Lối thoát cho họ chính là gặp gỡ người mới và khách hàng tiềm năng. Hãy nghĩ thật xa, đừng nhìn quá ngắn. Hôm nay tôi có thể đến chỗ nào để gặp được người sẽ mua sản phẩm của tôi? Bạn đi đâu trong ngày để mọi người thấy bạn và biết đâu bạn sẽ gặp may mắn? Hãy dùng bữa trưa ở một nhà hàng đông khách, đừng ăn trưa cùng đồng nghiệp. Họ sẽ chẳng mua gì của bạn đâu. Hãy bước vào những nơi đông đúc và gặp gỡ mọi người. Ví dụ như phòng tập gym, hội đồng thành phố, nhà thờ, hội nghị, triển lãm thương mại hay các lớp học mà bạn đăng ký dù chúng liên quan đến công việc của bạn hoặc bạn tham gia chỉ để vui chẳng hạn. Tôi chưa bao giờ bán hàng cho người xem tivi trong nhà mình!

Nếu bạn thực sự hòa nhập vào cuộc sống thì sẽ có vô số các khả năng. Bước đầu tiên là phải đến những nơi đông người. Bước thứ hai là tìm cách giao tiếp với những người bạn gặp.

Phương pháp đơn giản nhất của tôi để gặp gỡ và xây dựng mối quan hệ với người khác là liên tục đến cùng một địa điểm đến khi cảm thấy quen thuộc với nơi đó và giao tiếp với mọi người một cách thoải mái. Tiếp theo, hãy để ý phát hiện điểm chung giữa bạn và người khác rồi thảo luận về nó, bạn sẽ thấy rất dễ dàng giao tiếp cùng họ. Ngoài ra, đề nghị người khác giúp đỡ là một cách rất hiệu quả để bắt đầu một cuộc trò chuyện. Ví dụ như bạn chỉ cần đơn giản nói rằng bạn rất thích đôi giày của ai đó đang đứng chờ thanh toán ở siêu thị và hỏi xem họ mua ở đâu. Hay có thể họ đang đeo cặp kính râm của thương hiệu mà bạn thích hoặc đi chiếc xe mà bạn đang quan tâm. Hay nếu đang trong nhà hàng, bạn có thể tỏ ra thích thú món ăn mà người ngồi bàn bên gọi và hỏi thăm về nó. Vấn đề tôi đang cố gắng làm rõ ở đây là bạn càng hòa nhập vào cuộc sống và quan tâm đến những người xung quanh thì bạn sẽ càng có cơ hội gặp gỡ nhiều người hơn. Hãy chú ý tới người khác, giao tiếp với mọi người, tiếp cận bằng cách để họ thường xuyên thấy bạn và làm quen với họ, bạn sẽ thấy phễu kinh doanh của mình bắt đầu đầy ắp.

Làm quen

Chủ động làm quen luôn là trách nhiệm của người bán hàng khi xây dựng mối quan hệ. Lý do khách hàng không gọi điện cho bạn, không đến công ty bạn hay đồng ý một cuộc hẹn là vì họ không quan tâm; nếu muốn giúp khách hàng có được thứ họ muốn thì bạn cần phải hiểu họ. Đôi khi làm quen được với họ cũng khá là khó chịu. Song nếu bạn thực hiện càng nhiều thì sẽ càng cảm thấy thoải mái và tin tưởng vào việc bạn đang làm cũng như ít gặp rắc rối hơn.

Rất nhiều lần khách hàng tiềm năng của bạn tỏ ra cảnh giác khi đi mua sắm hay khi bạn gọi điện cho họ do những trải nghiệm tồi tệ trước đây với người bán hàng. Bạn cần biết cách tiếp cận sao cho họ thoải mái và dễ chịu mà không cảm thấy bạn vồ vập hay coi họ như miếng mồi ngon. Làm quen đơn giản hơn bạn nghĩ rất nhiều: (1) Chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng, đừng chờ họ tiếp cận bạn; (2) Mỉm cười và cảm ơn họ đã dành thời gian cho bạn ("tôi rất cảm kích vì anh đã tới đây hay bớt chút thời gian cho tôi"); (3) Giơ tay ra và nói, "Tên tôi là - " rồi hỏi tên họ nếu cần. Giữ nguyên tư thế đến khi người kia bắt tay với bạn; hãy thực hiện giao tiếp về mặt ngôn ngữ cơ thể thích hợp vì nó sẽ giúp phá vỡ rào cản thể

chất. Mỉm cười và duy trì nụ cười dù họ có tỏ thái độ thế nào.

Khi đã thiết lập được giao tiếp, mau chóng chuyển sang giải thích mục đích của bạn trong khoảng thời gian họ dành cho bạn. Một khi đã làm quen được, đừng dành thêm 30 phút nữa để cố thân thiết và lãng phí thời gian của họ. Bạn sẽ luôn có thời gian cho việc này sau! Trước khi giới thiệu về sản phẩm hay công ty bạn, hãy thể hiện sự quan tâm đến khách hàng bằng cách tìm hiểu họ đang cố gắng giải quyết vấn đề gì với sản phẩm, dịch vụ của bạn hay thậm chí là dành thời gian để gặp bạn. Nếu Bob đồng ý gặp tôi, nghĩa là anh ta đang cần giải quyết chuyện gì đó.

Duy trì động lực

Câu hỏi mà rất nhiều người ở mọi lĩnh vực và ngành nghề hay hỏi tôi nhất là, "Làm thế nào tôi có thể duy trì động lực, nhất là khi tôi cảm thấy mình chẳng đạt được điều gì cả?" Hiện tượng này không chỉ xảy ra với người bán hàng, mà là thách thức chung của bất kỳ ai đang cố gắng hoàn thành mục tiêu của họ. Sự thất bại và nỗi tuyệt vọng luôn luôn hiện hữu trên con đường tới mục tiêu danh giá của bạn, dù đó là đơn hàng lớn mà bạn đang cố gắng chốt thành công, cắt giảm các khoản tiền phát sinh, luyện tập cho cuộc chạy đua đường dài hay học thêm một ngoại ngữ mới.

Chìa khóa để thành công là biết cách duy trì được động lực khi đối mặt với các rào cản, nút thắt hay mọi thứ không xảy ra như bạn hy vọng hoặc lên kế hoạch. Phương pháp hiệu quả nhất của tôi để giữ được động lực là nhanh chóng chuyển sang hoạt động khác, tránh sa đà vào sự kiện sai lầm kia. Bạn nghe câu châm ngôn, "cốc nước của bạn vơi một nửa hay đầy một nửa" rồi chứ? Sự thực là nếu chuyển hướng đủ nhanh thì nó sẽ không còn là vấn đề nữa vì bạn sẽ bận rộn với hoạt động tiếp theo. Động lực của tôi đến từ mối quan tâm về tương lai thay vì sự việc đã xảy ra trong quá khứ.

Khi chuyển sang hoạt động khác, tôi sẽ không có thời gian nghĩ về những thứ đã sai sót. Thay vào đó, tôi sẽ tập trung vào việc phải làm tiếp theo. Tôi tin rằng rất nhiều trường hợp chán nản thực chất là cách hiểu sai của tình trạng thiếu hoạt động. Nếu bếp nhà bạn bị cháy, tôi đảm bảo bạn không có thời gian để chán nản. Bạn còn phải vật lộn để dập tắt đám cháy, nếu không ngôi nhà của bạn sẽ bị thiêu rụi. Có thể sau đó bạn sẽ thấy chán nản, nhưng trong quá trình dập lửa thì không!

Một cách khác để duy trì động lực là hãy tránh xa những tin tức xấu và những người luôn đưa ra phỏng đoán tồi tệ. Mục đích của

những lời phỏng đoán tồi tệ là kéo bạn đi xuống và khiến cho mọi thứ đều hợp lý đúng như những gì đã đưa ra. Chúng sẽ chỉ khiến bạn cảm thấy thất bại hơn, vô vọng hơn và thờ ơ hơn với việc thực hiện thêm nhiều hành động hướng tới mục tiêu của bạn. Thay vào đó, hãy duy trì thái độ tích cực, tiếp tục kết nối với mọi người trong đội nhóm của bạn, hay thông qua việc đào tạo những người cùng chung mục đích với bạn hoặc người sẽ chúc mừng những chiến thắng nho nhỏ của bạn trên con đường tới thành công lớn.

Bắt đầu với sản phẩm mới

Một khởi đầu mới có thể khiến bạn lo lắng và do dự. Nếu bạn đang bắt đầu lại với một sản phẩm, một công ty mới từ con số không tròn trĩnh, có lẽ bạn sẽ có cảm giác bị đánh bại. Khi rơi vào hoàn cảnh này thì việc cần phải làm là lập một kế hoạch và quan trọng nhất là phải hành động! Nếu đang bắt đầu lại, nghĩa là bạn đã có kinh nghiệm và biết phải làm gì. Lập danh sách khách hàng tiềm năng, tận dụng tập khách hàng quen biết, nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ mới và hành động! Hãy hành động nhanh chóng. Bạn càng mau chóng bắt tay vào chào hàng, thu hút sự chú ý, xây dựng phễu bán hàng, thì sẽ càng nhanh thoát ra khỏi tình trạng lạ lẫm và không được biết đến. Hãy gửi tên, sản phẩm và thông điệp của bạn ngay lập tức, đừng chờ đến khi bạn trở thành chuyên gia về sản phẩm hay công ty mới. Chỉ cần biết vừa đủ để bạn tin tưởng vào sản phẩm và hãy cho người khác biết về nó.

Bị mất khách hàng

Bị mất đơn hàng vào tay đối thủ cạnh tranh có thể khiến bạn nản lòng thoái chí. Bạn có hai lựa chọn khi rơi vào tình huống này: (1) Bạn có thể coi mình là nạn nhân và đổ lỗi cho yếu tố bên ngoài hoặc cho người khác; (2) Bạn có thể rút ra bài học và giành chiến thắng vào lần tới. Nếu là lựa chọn đầu thì sẽ chỉ khiến bạn cảm thấy tồi tệ hơn. Lý do xảy ra tình huống này là vì bạn đã không hoàn toàn chịu trách nhiệm với việc bán hàng. Bạn đã để suy nghĩ rằng một điều gì hoặc ai đó đang kiểm soát giao dịch chứ không phải bản thân bạn len lỏi vào đầu. Hành vi này tạo ra quá nhiều khoảng trống cho thất bại và mở rộng cánh cửa cho đối thủ của bạn nhảy vào, giành lấy đơn hàng. Ngược lại, nếu bạn bị mất đơn hàng vào tay đối thủ, hãy thử chọn con đường thứ hai. Hãy xem xét kỹ chuyện gì đã xảy ra, tại sao sản phẩm, dịch vụ của đối thủ lại có vẻ ưu việt hơn của bạn. Có thể nó chỉ tốt hơn về mặt lý thuyết. Công cụ tuyệt vời để lấy được thông tin này là để người khác, tốt nhất là quản lý của bạn gọi điện cho khách hàng hỏi xem "Chuyện gì đã xảy ra?". Cuộc gọi này mang tính chất hỏi han,

không nhằm thúc đẩy bán hàng, được thực hiện trong khâu kiểm soát chất lượng với mục đích tìm hiểu trải nghiệm của khách hàng và xem đội ngũ bán hàng giới thiệu về công ty như thế nào. Cách này rất hiệu quả và thu thập được các thông tin giá trị mà bạn có thể học hỏi, sử dụng trong tương lai. Điểm khác biệt là lựa chọn này giúp bạn tiến bộ bởi đã thực sự học hỏi được điều gì đó thay vì khóc lóc như một chú cún nhỏ.

Thiếu kiên định

Sự thiếu kiên định của bạn chung quy là do thiếu kỷ luật thực sự. Kỷ luật không chỉ dành cho các vận động viên thể hình hay quân nhân. Kỷ luật là một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta - nhờ nó bạn sẽ kiểm soát được các yếu tố ngẫu nhiên cũng như hệ quả của chúng. Bạn cần rèn luyện tinh thần kỷ luật để biến bản thân thành người bán hàng giỏi như cách bạn cắt tỉa khu vườn um tùm, biến nó thành vườn hoa xinh xắn.

Quá trình gọi điện chào hàng, làm quen người mới, nắm bắt khách hàng chính xác ngay từ đầu, chăm sóc họ - trở thành một phần con người bạn chỉ khi bạn học hỏi, luyện tập và phát triển mạnh mẽ hơn. Nỗi sợ của bạn giống như cỏ dại trong khu vườn, nếu bạn không chú ý cắt tỉa thì chúng sẽ mọc tràn lan. Đó chỉ là một số lượng ít những công việc bạn cần làm hàng ngày, và khi tuân thủ thực hiện chúng, bạn sẽ thành công rực rỡ cũng như có mức thu nhập không thể tin được! Ngược lại, nếu không làm, bạn sẽ bị choáng váng bởi tình trạng cỏ dại, sâu bệnh tràn lan và thậm chí bạn còn sợ phải cố gắng vì không thể kiểm soát được.

Hãy kiểm soát bản thân mỗi ngày và THỰC HIỆN những việc cần làm. Lập danh sách kiểm tra, đảm bảo bạn sẽ đạt và vượt qua từng mục tiêu, rồi ngày hôm sau sẽ làm tốt hơn. Gọi cho 25 người: XONG. Đưa danh thiếp cho 30 người: XONG. Viết 50 email cho khách hàng: XONG. Trực tiếp giới thiệu sản phẩm cho 10 người: XONG. Chốt 3 đơn hàng mới: XONG.

Hãy coi những tiêu chí trên như một trò chơi và cố gắng cải thiện "điểm số" của bạn mỗi ngày. Chẳng mấy chốc, nhu cầu cần tuân thủ "kỷ luật" đáng sợ sẽ được thay thế bằng những thói quen tốt sẽ tạo ra sự giàu có cho bản thân, gia đình và doanh nghiệp của bạn.

Chào hàng/ tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Khách hàng của tôi là ai? - là câu hỏi mà tất cả nhân viên bán hàng

nghiền ngẫm mỗi khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng hay bắt đầu một khởi đầu mới. Bạn sẽ có câu trả lời ngay khi bạn hiểu đầy đủ và tin tưởng vào sản phẩm của bạn. Bạn hiểu không, khi đã tin vào sản phẩm, bạn sẽ biết nó có thể giải quyết những vấn đề gì. Khi đó bạn đã có đầy đủ thông tin cần thiết để tự tin nói với BẤT KỲ AI về sản phẩm, dịch vụ bạn đang bán. Bạn sẽ lập tức biết ai đang gặp vấn đề mà sản phẩm, dịch vụ của bạn xử lý được và tập trung vào những người đó trong quá trình chào hàng hay tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Quy trình chào hàng như thế nào? Bước một: Ném sự sợ hãi, do dự, ức chế ở nhà. Bước hai: Ăn vận thật chuyên nghiệp. Bước ba: Lập danh sách một vài khách hàng tiềm năng từ những người cần sản phẩm, dịch vụ của bạn. Bước bốn: Đến gặp họ! Hãy thật tự tin đi đến đó. Tôi có những chiến binh đường phố thực sự trong công ty, và họ có thể chào hàng ở bất kỳ thành phố xa lạ nào mỗi ngày. Chính niềm tin rằng sản phẩm của chúng tôi có thể giúp cải thiện cuộc sống của khách hàng đã mang lại cho họ sự tự tin và can đảm cần thiết để vượt qua nỗi sợ hãi có thể có và chào hàng cho những người hoàn toàn xa lạ. Họ bước vào một công ty, phớt lờ nhân viên bán hàng khác, tiến thẳng tới văn phòng của người ra quyết định với bước đi tự tin. Họ toát ra một tư thái rằng "Tôi thuộc về nơi này, tôi biết mình đang đi đâu". Tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ của bạn và dùng hành động để lấn át nỗi sợ. Hành động thuần túy, liên tiếp sẽ mau chóng nhấn chìm sự sợ hãi.

Chỉ có hoa hồng/ không ổn định

Lớn lên, chúng ta đều được dạy phải học tập chăm chỉ, có bằng cấp tốt, kiếm được việc ở một công ty lớn, có hai tuần nghỉ lễ mỗi năm và nghỉ hưu với số tiền trợ cấp từ quỹ hưu trí. Đây chính là quan điểm "ổn định" khi lập kế hoạch cho tương lai của bạn. Bố mẹ, thầy cô và những người tư vấn đã giảng giải đạo lý này cho vô số học sinh, sinh viên vốn đang vùng vẫy để được vẽ, nhảy, sáng tạo trò chơi video và thoát khỏi lối mòn.

Hóa ra đây lại là lời khuyên vô cùng nguy hiểm trong cuộc sống. Để mặc thị trường chứng khoán cùng CEO của các ngân hàng lớn - những người đặt ra quy tắc trò chơi thương mại cho xã hội của chúng ta - quyết định tương lai của bạn là thực sự rất bấp bênh. Bạn còn nhớ các sự kiện năm 2008 chứ, ngay cả các ông lớn như Lehman Brothers, JPMorgan Chase, và Merrill Lynch đã thua lỗ nặng nề, phải đóng cửa hàng loạt cơ sở cũng như sa thải hàng triệu nhân viên.

Những thứ chúng ta coi là an toàn và công việc ổn định thực sự

không còn tồn tại nữa. Thực tế, chính các nhà cải cách, người có ý tưởng, người tạo ra các công nghệ tiên tiến mới là những người làm ăn tốt nhất trong nền kinh tế toàn cầu hiện nay. Vì vậy, mỗi khi bạn thấy bất an và bắt đầu lo lắng về cuộc sống bấp bênh chỉ dựa vào tiền hoa hồng, thì hãy suy nghĩ theo hướng này: Bạn muốn đặt sự tồn vong trong tương lai của bạn vào tay Ban giám đốc, các CEO, hệ thống An sinh xã hội hay TỰ MÌNH nắm lấy? Theo bạn thì ai là người có được nhiều hơn theo tiêu chuẩn sống của bạn và người thân, các chủ tịch của JPMorgan trên thế giới hay là bạn? Người tin tưởng nhất vào thành công tài chính của bạn chính là người kiểm soát nó trực tiếp nhất, và người đó chính là bạn. Đó mới là an toàn thực sự.

Những giờ làm việc dài

Giờ làm việc quá dài chỉ là trong con mắt của người khác. Một cách thẳng thắn, như đã nói ở phần trước, số giờ trong ngày của bạn cũng bằng của tất cả mọi người. Người giàu và người nghèo đều có 24 giờ mỗi ngày. Câu hỏi cần đặt ra là bạn đang làm việc cho ước mơ của mình hay của người khác. Hãy nghĩ xem, sự thật là ngay cả khi đã về nhà, bạn vẫn làm việc gì đó. Có thể bạn thích tập thể dục, thế là bạn tập để có được thể hình như mong muốn. Hoặc bạn có gia đình, vì thế bạn làm việc cho họ, ăn tối cùng nhau, dọn dẹp, cho lũ trẻ đi ngủ, vân vân. Hay bạn về nhà, hít ma túy, xem tivi, ngủ đến quên trời quên đất và lại bắt đầu một ngày mới. Nếu quả thật là thế thì bạn đang làm giàu cho những kẻ bán ma túy, bởi bạn đã hoàn toàn phụ thuộc vào nó và vô trách nhiệm với cuộc sống của bản thân. Nếu bạn thuộc ví dụ cuối cùng này thì hãy gọi điện tới văn phòng tôi, và sẽ nhận được một số hướng dẫn để thoát khỏi cái bẫy khủng khiếp đó. Chúng tôi có thể giới thiệu cuốn sách giúp bạn tỉnh thức và cảm giác như sống lại, có tác dụng hơn bất kỳ loại thuốc nào.

Tin vui là bạn vẫn luôn làm việc 24/7 dù có nhận ra hay không, và nếu tối đa hóa thời gian với các hành động tích cực thì nghĩa là bạn đang làm việc đúng đắn. Nếu bạn luôn trong trạng thái nửa tỉnh nửa mơ và sẵn sàng "nghỉ" vào bất kỳ thời gian nào trong ngày, hay trong đời thì nửa giờ có vẻ sẽ kéo dài mãi mãi. Nếu bạn thực sự đang sống, đang chèo lái con thuyền của riêng bạn, làm việc vì BẠN và giấc mơ CỦA BẠN, thì dù có làm việc 14 giờ dường như vẫn không đủ.

Nó nằm trong đầu, trong người và trong mọi thứ của bạn. Bạn quyết định làm gì hay không làm gì thì bạn cũng đã QUYẾT ĐỊNH. Bạn có thể thay đổi thời gian theo đúng nghĩa đen nếu cho phép

bản thân tỉnh thức và tận hưởng mùi "cà phê của những giấc mơ". Nghề bán hàng luôn bị vết đen là phải làm việc rất "nhiều" giờ, nhưng tôi hỏi bạn, "Nhiều là so sánh với CÁI GÌ?". Trong bán hàng, bạn làm việc cho chính mình, kiểm soát được số tiền làm ra, không có mức trần cho thu nhập của bạn và chẳng có giới hạn nào ngoài giới hạn BẠN tự đặt ra cho bản thân. Nên nếu bạn cho rằng làm việc cho mình là "quá nhiều giờ", thì cần kiểm tra lại xem bạn thực sự đang làm việc cho ai và nộp đơn từ chức, có hiệu lực ngay tức thì đấy.

Đặc điểm của người bán hàng vĩ đại

1. Sẵn sàng nhận câu trả lời không. Như Wayne Gretzky đã nói, "không thử làm sao biết". Để trở thành người bán hàng vĩ đại, bạn phải sẵn sàng nhận câu trả lời không và chỉ cho phép họ nói với bạn không quá một lần. Hầu hết người bán hàng không bao giờ lặp đi lặp lại yêu cầu nhiều lần, thậm chí còn không dám đề nghị với người đưa ra câu trả lời không, cố gắng tránh điều mà họ chắc chắn sẽ có được.

2. Yêu cầu bất cứ chuyện gì. Bạn có tin không, nguyên nhân hàng đầu khiến nhân viên bán hàng thất bại là họ không bao giờ đề nghị, "Xin vui lòng ký vào chỗ này và chỗ này ạ". Phần lớn người bán hàng tin rằng họ đã yêu cầu nhiều hơn mức cần thiết trong khi sự thật là họ chưa bao giờ đưa ra yêu cầu đầu tiên, chứ đừng nói là rất nhiều. Có lẽ họ đang cố gắng tránh bị từ chối, tránh nhận câu trả lời không hay bị thất bại. Hay có lẽ "nghệ thuật đề nghị" đã không còn phát triển nữa. Những người không có khả năng đưa ra yêu cầu đang hành động theo niềm tin sai lầm rằng chỉ cần họ tốt với người khác thì mọi người sẽ mua hàng của họ. Chỉ có một tỷ lệ cực nhỏ khách hàng sẽ mua hàng mà không cần bạn đề nghị, còn phần lớn chỉ mua hàng sau khi bạn đã đề nghị năm lần. Nếu bạn không sẵn sàng đề nghị thì sẽ chỉ nhận được vài mẩu thừa thãi của những người được đào tạo đưa ra yêu cầu một cách chuyên nghiệp.

3. Lắng nghe có chọn lọc. Nếu bạn tin rằng tất cả những điều mọi người nói với bạn là đúng và họ nói gì sẽ làm đó thì bạn sẽ thất bại thảm hại trong bán hàng. Rất nhiều điều mọi người nói với bạn chẳng có ý nghĩa gì: "Tôi không thể mua nó, chúng tôi có kế hoạch chi tiêu rồi." "Chúng tôi sẽ không mua hàng lúc này mà đợi tới khi …" "Chúng tôi chưa bao giờ mua ở mức giá chào đầu tiên." "Tôi phải bàn bạc với vợ tôi đã." "Tôi sẽ gặp lại anh hôm nay." Các lý do này cứ lặp đi lặp lại. Nếu bạn là người cả tin và cho rằng mọi điều khách hàng nói là "thật 100%" thì xin lỗi, bạn sinh ra không phải

để làm nghề bán hàng đâu.

4. Luôn tin tưởng vào câu chuyện của bản thân. Nếu tình cờ bạn thuộc tuýp người dễ tin vào câu chuyện của người khác và không thể ngăn cản niềm tin cùng tín nhiệm của bản thân vào thứ bạn tin tưởng, bạn cũng sẽ hành động như vậy khi bán sản phẩm của mình và rất nhanh chóng bị lung lay bởi sản phẩm khác. Bạn đang bị mắc kẹt trong hình thái đảo ngược nào đó, bạn dự định bán câu chuyện, sản phẩm, dịch vụ của mình, nhưng cuối cùng lại thành ra bạn mua hàng của tất cả mọi người thay vì bán của riêng mình.

5. Biết cách đặt câu hỏi. Nếu bạn ghét đặt câu hỏi và cảm thấy làm thế là "quá" tò mò và tọc mạch về việc riêng của người khác, nghĩa là bạn không phù hợp trong lĩnh vực bán hàng hay đàm phán. "Thu nhập của anh là bao nhiêu?" "Anh đã làm ở đây bao lâu rồi?" "Ai là người có quyền quyết định?" "Tại sao anh không thể quyết định?" Đây là những câu hỏi bạn cần phải học cách hỏi. Nếu các câu hỏi làm bạn cảm thấy khó chịu và không sẵn sàng để hỏi thì nghĩa là bạn đã quyết định số phận cho sự nghiệp bán hàng của bạn cũng như mọi cuộc đàm phán trong đời rồi.

6. Tìm lấy câu trả lời cho câu hỏi của mình. Tôi biết một số người bán hàng không ngại đặt câu hỏi, song lại không dành thời gian để đợi câu trả lời. Những người này tin rằng họ đang kiểm soát cuộc trò chuyện bằng cách đặt câu hỏi, nhưng họ thất bại vì không quan tâm đến câu trả lời của khách hàng. Họ hỏi một câu hỏi, rồi câu tiếp theo, đôi khi còn tự trả lời câu hỏi của mình và chẳng đi đến đâu cả. Người kiểm soát được giao dịch không chỉ đơn giản là đặt câu hỏi, mà còn phải nhận được câu trả lời.

7. Hãy hiểu rằng giá cả không phải là vấn đề. Nếu tin rằng giá thấp nhất là lý do khiến mọi người mua hàng thì bạn không nên làm nghề bán hàng. Bạn nên làm nhân viên ở siêu thị Wal-Mart hay phục vụ trong nhà hàng thì hơn. Các lựa chọn thay thế rẻ tiền hơn có thể thế chỗ 99,9% tất cả sản phẩm trên toàn thế giới. Cho dù đó là chiếc ví, điện thoại, tivi, ô tô, bảo hiểm, thế chấp … sẽ luôn có ai đó hoặc ở đâu đó bán với giá rẻ hơn của bạn. Thậm chí còn có một thực tế là hầu hết mọi người mua và bán những thứ mà họ không bắt buộc phải có, vì thế nếu một người muốn mức giá thấp nhất nghĩa là họ sẽ không mua nó. Giá quá cao thực sự là hoang đường và chẳng ai mua hàng vì lý do này cả, nhưng nếu bạn tin rằng lý do mọi người mua hàng vì nó có giá thấp nhất thì bạn không nên làm nghề bán hàng nữa.

8. Hãy sẵn sàng tạo áp lực và kiên trì. Nếu bạn là người bị bố mẹ,

thầy cô và môi trường dạy dỗ từ nhỏ rằng lấy được thứ mình muốn là không tốt thì bạn nên tránh xa tất cả những công việc liên quan đến bán hàng, đàm phán, tranh cãi hay làm chủ doanh nghiệp. Đầu tiên kim cương chỉ là than đá cho đến khi chịu sức ép phù hợp trong khoảng thời gian cần thiết. Mọi người sẽ không tách rời tiền bạc hay đưa ra quyết định mà không có người xây dựng giá trị và khăng khăng ép họ hành động. Nếu bạn coi thường áp lực và sự kiên trì, thì đừng bán hàng hay tự mình kinh doanh.

9. Hãy tin tưởng bán hàng là một công việc hữu ích. Hầu hết người bán hàng tin rằng những việc họ đang làm là xấu xa và phi đạo đức, và họ bị thất bại bởi chính niềm tin này. Chỉ cần một vài tia suy nghĩ như vậy thoảng qua cũng đủ giết chết cơ hội bán được hàng của bạn. Người bán hàng xuất sắc tự hào về danh hiệu, nghề nghiệp của họ và tin rằng không có thứ gì trên hành tinh này lại không dính dáng đến người bán hàng.

10. Liên tục học hỏi và rèn luyện. Nếu thuộc tuýp người tin rằng bạn bán hàng thành công là nhờ những khả năng bẩm sinh mà không cần học hỏi và rèn luyện thì bạn sẽ thất bại. Bạn có thể là nhân viên bán hàng thường thường, nhưng có lẽ cũng không có nhiều tiền. Ngay cả người bán hàng vĩ đại cũng phải đối mặt với nguy cơ cạnh tranh, thay đổi công nghệ và nền kinh tế đầy thách thức trong suốt vòng đời sự nghiệp và họ sẽ gặp rủi ro. Để trở nên vĩ đại trong lĩnh vực bán hàng, bạn phải nỗ lực học hỏi về bán hàng, tham gia các buổi hội thảo, đọc sách, áp dụng các lời khuyên và chiến lược bán hàng.

Nhân tiện, nếu thiếu đặc điểm số 1 và số 8 không chỉ đảm bảo chắc chắn bạn sẽ thất bại trong nghề bán hàng, mà còn đảm bảo cuộc sống của bạn sẽ vô cùng khó khăn.

TÁC GIẢ GRANT CARDONE

Grant Cardone là một chuyên gia, một huấn luyện viên bán hàng quốc tế, một diễn giả tạo động lực và được New York Times đánh giá là tác giả sách bán chạy nhất. Ông được biết đến với việc xây dựng chương trình bán hàng riêng cho các công ty, tổ chức, thuộc mọi quy mô và có ảnh hưởng tích cực đến hàng trăm ngàn người cũng như các tổ chức trên toàn thế giới. 500 công ty thuộc danh sách bình chọn của Fortune, cùng nhiều doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ và cá nhân đã sử dụng các kỹ thuật và hệ thống của ông để tăng tính hiệu quả cũng như giá trị của họ trên thị trường.

Cardone là ngôi sao của chương trình truyền hình thực tế TurnAround King và thường xuyên góp mặt trên Fox News, CNBC, MSNBC, và CNN. Ông đã thuyết trình trên toàn thế giới trong hơn 25 năm về các đề tài bán hàng, thành công, tài chính, bất động sản và tạo động lực. Với năng lượng dồi dào, khiếu hài hước, bước chân mạnh mẽ của ông khiến khán giả thích thú, hấp dẫn và bị lôi cuốn.

Cardone là CEO của hai công ty tư vấn và đào tạo, sở hữu một công ty đầu tư và phát triển bất động sản với các tòa nhà có tổng trị giá 100 triệu USD. Ông đã viết ba cuốn sách để truyền cảm hứng cho những người mong muốn đạt được thành công: Hướng dẫn sinh tồn cho Người chốt giao dịch (2009); Nếu không phải người đầu tiên, bạn sẽ là người cuối cùng (2010) và Quy tắc 10X (2011).

Tiếp nối truyền thống đưa các công cụ, công nghệ và giải pháp bán hàng sáng tạo vào cuộc sống, ông đã cho ra đời trung tâm đào tạo tương tác ảo vô cùng hiện đại trên trang web: www.CardoneOnDemand.com và www.CardonUniversity.com.

Tác giả cũng tham gia nhiều hoạt động cộng đồng và nhận được nhiều giải thưởng cho các nỗ lực của ông từ Thượng viện Hoa Kỳ, Quốc hội Hoa Kỳ, Miami, Florida, Quân đội Hoa Kỳ và nhiều cơ

quan khác.

Gần đây Cardone đã có buổi nói chuyện tại Tổ chức Doanh nhân trẻ ở Học viện Công nghệ Massachusetts với các đại diện đến từ 15 quốc gia. Đại học McNeese vinh danh Cardone là Cựu sinh viên xuất sắc.

Hiện nay ông đang sống ở Miami, Florida cùng vợ là nữ diễn viên Elena Lyons và các con gái.